

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupního chování na trhu chytrých telefonů dle generací

Analysis of Buying Behaviour on the Smartphone Market Based on the Generation View

Student: Bc. Ondřej Doležel

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Valečková

Ostrava 2015

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Ondřej Doležel**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: **Analýza nákupního chování na trhu chytrých telefonů dle generací**
Analysis of Buying Behaviour on the Smartphone Market Based on
the Generation View

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska nákupního chování
 3. Charakteristika trhu s chytrými telefony
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.

MALHOTRA, Nahresh K. *Marketing Research. An Applied Orientation. Global Edition*. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2010. 929 p. ISBN 0-13-609423-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Valečková**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 25.04.2015




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 24. dubna 2015


.....
Bc. Ondřej Doležel

Děkuji paní Ing. Janě Valečkové za vedení a cenné rady, které mi poskytla při zpracování diplomové práce.

Obsah

1	Úvod	7
2	Teoretická východiska nákupního chování	9
2.1	Úvod do nákupního chování	9
2.1.1	Modely nákupního chování	10
2.1.2	Nákupní rozhodovací proces	12
2.1.3	Druhy nákupu	16
2.2	Faktory ovlivňující nákupní chování	17
2.2.1	Kulturní faktory	17
2.2.2	Společenské faktory	18
2.2.3	Osobní faktory	19
2.2.4	Psychologické faktory	20
2.3	Typy zákazníků podle generací	21
2.3.1	Generace X	21
2.3.2	Generace Y	21
2.3.3	Generace Z	22
3	Charakteristika trhu s chytrými telefony	23
3.1	Charakteristika produktu	23
3.1.1	Obecná definice chytrého telefonu	23
3.1.2	Vývoj chytrých telefonů	23
3.1.3	Současná podoba chytrých telefonů	24
3.2	Klíčové společnosti na trhu chytrých telefonů	25
3.2.1	Apple	25
3.2.2	Samsung	26
3.2.3	Nokia	27
3.2.4	HTC	28
3.3	Operační systémy	29

3.3.1	Android.....	29
3.3.2	iOS.....	29
3.3.3	Windows Phone.....	30
3.3.4	BlackBerry OS	30
3.4	Kvantitativní ukazatele trhu.....	30
3.4.1	Globální prodeje a tržní podíly producentů chytrých telefonů	30
3.4.2	Penetrace a prodeje chytrých telefonů v České republice	31
3.4.3	Globální prodeje a tržní podíly operačních systémů	32
3.5	Charakteristika distribučních kanálů	32
3.5.1	Přímý distribuční kanál	33
3.5.2	Nepřímý distribuční kanál	33
3.5.3	Specializované prodejny	33
3.5.4	Prodejny s elektronikou.....	34
3.5.5	Maloobchodní jednotky.....	34
3.5.6	Internetové prodejny	34
3.5.7	Bazar.....	35
3.6	Trendy na trhu chytrých telefonů	35
3.6.1	Hardware a software chytrých telefonů.....	35
3.6.2	Výrobci chytrých telefonů.....	36
3.6.3	Prodejnost chytrých telefonů.....	36
4	Metodika sběru dat.....	38
4.1	Přípravná fáze	38
4.1.1	Definování problému a cíle výzkumu	38
4.1.2	Typy údajů.....	38
4.1.3	Metoda sběru dat	38
4.1.4	Technika výběru respondentů	39
4.1.5	Časový harmonogram činností.....	40

4.2	Realizační fáze.....	40
4.2.1	Sběr dat.....	40
4.2.2	Složení výběrového souboru	41
4.2.3	Zpracování dat.....	44
4.2.4	Metody analýzy dat	44
5	Analýza výsledků výzkumu.....	45
5.1	Penetrace chytrých telefonů dle demografických faktorů	45
5.1.1	Penetrace chytrých telefonů dle generací.....	45
5.1.2	Penetrace chytrých telefonů dle pohlaví	46
5.1.3	Penetrace chytrých telefonů dle ekonomického statusu.....	47
5.1.4	Penetrace chytrých telefonů dle ostatních demografických faktorů	47
5.2	Nákupní proces na trhu chytrých telefonů dle generací	48
5.2.1	Nákupní role	48
5.2.2	Důvod pořízení.....	50
5.2.3	Zdroje informací.....	52
5.2.4	Kritéria výběru	53
5.2.5	Pořízení chytrého telefonu	54
5.3	Vztah respondentů ke značkám dle generací.....	57
5.3.1	Spontánní znalost značek chytrých telefonů	57
5.3.2	Vztahy ke značkám dle generací.....	58
5.4	Vztah k operačním systémům dle generací	61
5.4.1	Aktuálně používaný operační systém.....	61
5.4.2	Vztah k aktuálně používanému operačnímu systému	62
5.5	Postoje k chytrým telefonům dle generací	63
5.5.1	Testování postojů dle generací.....	63
5.5.2	Faktorová analýza	64
5.5.3	Shluková analýza.....	66

5.5.4	Typologie zkoumaných zákazníků	67
6	Návrhy a doporučení	70
6.1	Návrhy a doporučení pro výrobce chytrých telefonů	70
6.1.1	Stimuly k výběru chytrého telefonu	70
6.1.2	Spontánní znalosti značek chytrých telefonů	70
6.2	Návrhy a doporučení pro prodejce chytrých telefonů	71
6.2.1	Stimuly k pořízení chytrého telefonu	71
6.2.2	Zdroje informací o chytrých telefonech	71
6.2.3	Místo a způsob pořízení chytrého telefonu	72
6.2.4	Cena chytrých telefonů.....	72
7	Závěr	74
	Seznam použité literatury.....	76
	Seznam zkratk	82
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

V dnešním světě není vlastnictví mobilního telefonu nic výjimečného. Slouží ke každodenní pohodlné a rychlé komunikaci mezi lidmi v blízkém okolí, ale také po celém světě. Život bez něho si mnoho lidí nedokáže ani představit. Vytočením čísla, nebo napsáním SMS zprávy si lze velmi zjednodušit práci a ušetřit čas.

Vývoj mobilních telefonů podléhá, stejně jako v jiných případech, technologickému vývoji, který posouvá jeho podobu a funkce rychle kupředu. Mobilní telefon se během jeho vývoje dočkal velké řady změn, které ho vymodelovaly až do jedné z jeho dnešních podob – chytrého telefonu. Ten uživatelům nabízí nepřeberné množství funkcí, které jsou v současné době k dispozici především díky internetové síti. Chytrý telefon dnes neslouží pouze k volání a psaní textových zpráv. Díky operačnímu systému, který je základem každého chytrého telefonu, jsou tyto přístroje schopny nahradit i osobní počítače. Jak již bylo zmíněno, technologický vývoj jde velmi rychle a dynamicky kupředu, proto musí společnosti produkující tyto chytré telefony neustále svádět konkurenční boj, aby odbyt jejich produktů byl co nejvyšší. Právě z tohoto důvodu je nutné vědět, kdo jsou jejich zákazníci a znát jejich nákupní chování.

Téma nákupního chování zákazníků na trhu chytrých telefonů dle generací bylo zvoleno za účelem poznání a porovnání chování členů mladých Generací Y a Z při nákupu chytrých telefonů. Tyto dvě generace byly vybrány, jelikož se u těchto dvou segmentů předpokládá, na rozdíl od jiných generací, že jsou sžití s novými technologiemi a chytrý telefon v minulosti zakoupili a vlastní jej. Tento předpoklad je podpořen charakteristikou generací, která se nachází v teoretických východiscích této práce. Zmíněné mladší generace budou porovnávány za účelem zjištění rozdílů v nákupním chování na trhu chytrých telefonů. Rostoucí popularita a penetrace chytrých telefonů v České republice byla pak hlavním důvodem výběru právě tohoto předmětu analýzy.

Hlavním cílem této práce je přinést nejnovější informace o nákupním chování vybraných generací na trhu chytrých telefonů v České republice a zejména pak specifikovat a porovnat nákupní rozhodovací proces Generace Y a Z na tomto trhu. Dílčími cíli práce je uvést a porovnat vztahy ke značkám a operačním systémům chytrých telefonů členů Generace Y a Z, dále popis a porovnání postojů zvolených generací k tvrzením týkajícím se předmětu analýzy a pomocí faktorové a shlukové analýzy definovat nové typy zákazníků. Dalším vytyčeným cílem práce je na základě výsledků analýzy vznesení návrhů a doporučení

pro výrobce a prodejce chytrých telefonů. Vyhodnocení informací bude provedeno pomocí kvantitativního výzkumu za přispění primárních dat získaných dotazníkovým šetřením.

2 Teoretická východiska nákupního chování

Tato kapitola pojednává o teoretických východiscích nákupního chování. Budou zde podrobněji teoreticky analyzovány jednotlivé části nákupního chování, zejména hlavní rozhodovací proces zákazníka.

2.1 Úvod do nákupního chování

„Termín nákupní chování je definován jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb.“ [6, str. 14]

Nákupní chování vyjadřuje chování konečných spotřebitelů, tedy jednotlivců a domácností, kteří nakupují produkty a služby pro svou vlastní spotřebu. Zákazníci se liší mnoha elementy, jako je např. věk, finanční příjem, úroveň vzdělání nebo vkus. [8, 9]

Jednotlivci uspokojují především své osobní potřeby. Při zkoumání nákupního rozhodování kupujícího je důležité získat odpovědi na otázky: **co, kde, jak, kolik, kdy a proč** zákazníci kupují. [8, 3]

Nákupní rozhodnutí jedince mohou členové určité skupiny ovlivnit různými způsoby. Každý člověk plní různé role ve skupinách, do kterých patří. Příkladem může být jedinec, který je synem svých rodičů, zároveň plní ve své rodině roli manžela a v práci funguje v roli finančního manažera. V jednotlivých skupinách tedy může hrát jednu z rolí v nákupním procesu. Mezi tyto role se řadí role iniciátora, ovlivňovatele, rozhodovatele, kupujícího a uživatele. [3, 8]

- **Iniciátor** – osoba, která daný nákup iniciuje (navrhne možnost nákupu určitého produktu).
- **Ovlivňovatel** – osoba, která může ovlivnit konečnou koupi (konečné rozhodnutí).
- **Rozhodovatel** – osoba, která učiní konečné nákupní rozhodnutí nebo jeho část (kde, jak, co se koupí a jak se zaplatí).
- **Kupující** – osoba, která vykoná daný nákup.
- **Uživatel** – osoba, která daný produkt užívá a uspokojuje svou potřebu. [3, 8]

Marketingová koncepce, jejíž myšlenka, že by společnosti měly objevovat a uspokojovat potřeby zákazníků efektivním a zároveň ziskovým způsobem, je v současné

době základem pro fungování úspěšných firem. Vytváří tedy hodnotu a potěšení pro spotřebitele, což je zásadním prvkem pro dlouhodobý úspěch. [7]

Společnosti by neměly svou snahu směřovat pouze na uspokojení potřeb zákazníků, ale měly by se především snažit pochopit způsob, jakým se jedinci při nákupu zboží či služeb chovají. Zjištěné informace o nákupním chování může společností dopomoci nejen k identifikování zákazníků, ale také možných hrozeb či tržních příležitostí způsobem, kterým by byly schopny využít vhodné marketingové nástroje ke stimulaci zákazníků. [10, 15]

V současné době, kdy moderní digitální technologie hrají velkou roli na většině trhů, dochází ve velké míře k uzpůsobení produktů, služeb, ale také samotné komunikace zákazníkovi. Nové technologie jsou výrazně efektivněji prodejci využívány k vyhodnocování dostupných dat jak o velikosti nákupů, tak i o samotných zákaznících a jejich nákupním chování. Digitální technika rovněž slouží zákazníkům, kteří díky ní mohou snáze dohledat podrobnější informace o požadovaných produktech či službách. [6]

Digitální revoluce pronikla do podnikatelského prostředí tak silně, že změnila historicky zažité standardy a proto v současné době platí tyto: [6]

- zákazníci mají větší moc,
- zákazníci mají přístup k většímu množství informací,
- zákazníci mohou snáze porovnávat ceny produktů či služeb u různých obchodníků,
- zákazník se snaží nákupem strávit co nejméně času,
- obchodníci nabízejí větší množství služeb a produktů,
- směna mezi obchodníky a zákazníky je více interaktivní a okamžitá,
- obchodníci mohou rychleji a snadněji shromáždit velké množství informací o svých zákaznících.

2.1.1 Modely nákupního chování

Ve snaze o pochopení nákupního chování zákazníků byly navrženy modely, které se snaží vysvětlit nákupní chování s důrazem na určitou rovinu působícího podmínění. [10]

a) Racionální modely

Zákazník je v tomto modelu chápán jako racionálně uvažující jedinec, který koná na základě ekonomické výhodnosti. Předpokládá se, že zákazník realizuje „chladnou kalkulaci“, kdy emotivní, psychologické a sociální prvky hrají pouze doplňující roli. [4, 10]

b) Psychologické modely

Psychologický model vysvětluje zákaznicko chování pomocí zdůraznění vlivu jeho psychických procesů. Kupříkladu se zkoumá, jak zákazník vnímá vnější podněty a jak při nákupním procesu projevují hlouběji ukryté motivy apod. [4, 10]

Rozlišují se dva základní přístupy – **behaviorální** a **psychoanalytický**. Behaviorální pohled považuje vlastní rozhodování zákazníka za jeho vnitřní duševní svět, který nelze přímo poznat. Poznání zákaznicko chování je vypořádování a popis jeho reakcí na určité vnější podněty. Psychoanalytický přístup přispívá k psychologickému poznání zákaznicko jednání, které je úzce spjato s vlivem hlubších motivačních struktur (př. neuvědomované motivy). [10]

c) Sociologické modely

Podstata sociologického modelu je sledování, jak zákazníci jednají v různých sociálních prostředích. Nákupní chování se odvíjí od sociálních skupin, do kterých člověk patří (ale i nepatří), jejich význam pro zákazníka, jakou roli ve skupině hraje, nebo jak je naopak zákazník posuzován jednotlivými členy skupiny. [10]

d) Model podnětu a reakce (model černé skříňky)

Tento model poukazuje na obtížnost komplexní předpovědi chování člověka i přes výsledky poznání z mnoha vědních oborů. Název „model černé skříňky“ vznikl z velmi omezené schopnosti chápat procesy a dění v lidské mysli. Nákupní rozhodovací proces se odvíjí od individuality každého zákazníka, především jeho spotřebními predispozicemi. [10, 14]

Počátečním elementem celého procesu je jak **vnější**, tak **vnitřní podnět**. V tomto smyslu „**černá skříňka**“ představuje mentální proces, který nelze kvantifikovat či zkoumat. Dalším prvkem ovlivňující proces jsou **exogenní** (vnější) **faktory**, které lze zkoumat, kvantifikovat a některé z nich lze dokonce ovlivnit nebo vytvářet. Důležitý je vliv všech kategorií vnějších podnětů na nákupní chování. Především jde o vlivy sociálně-kulturní a sociální. Z pohledu vnitřních jde o vlivy individuální (např. životní styl, hodnoty) a psychologické (např. motivace, vnímání, učení). [14]

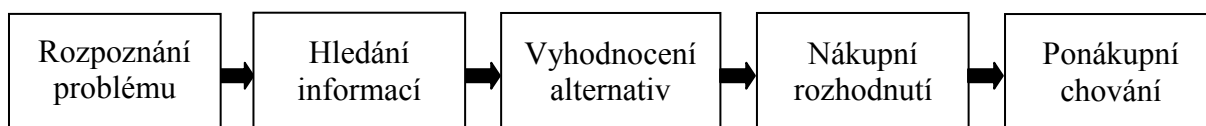
e) Komplexní modely

Komplexní modely slouží k soubornému zachycení vzájemně propojených a působících vztahů nákupního chování. Do těchto modelů patří, vyjma již zmíněného modelu černé skříňky, také nákupní rozhodovací proces (viz **podkapitola 2.1.2**) a další tři obsáhlejší

modely. Mezi tyto tři zmíněné modely patří Engel-Kollat-Blackwelův, Howard-Shethův a Nicosia model. [10]

2.1.2 Nákupní rozhodovací proces

Model nákupního rozhodovacího procesu se skládá z pěti fází, kterými zákazník prochází během nákupu – rozpoznání problému, hledání informací, vyhodnocení alternativ, rozhodnutí o koupi a následné ponákupní chování. Tento model poukazuje na skutečnost, že zákazník při každém nákupu prochází všemi zmíněnými fázemi nákupního procesu. Vyskytují se však případy, kdy tento model nelze ve všech pěti fázích použít. Příkladem jsou rutinní nákupy, kdy zákazník často některé fáze přeskočí, nebo změni jejich pořadí. V dnešní době je na trhu mnoho alternativ produktů, což rozhodování kupujícím značně komplikuje. Všechny pět fází rozhodovacího nákupního procesu je vyobrazeno na **obr. 2.1** a podrobněji popsáno níže. [7, 8, 13]



Obr. 2.1: Nákupní rozhodovací proces

Zdroj: [8], upraveno autorem

a) Rozpoznání problému

Celý nákupní proces začíná rozpoznáním problému, tedy momentem, kdy si kupující uvědomí nastalý problém či potřebu. Rozpoznání problému nastává tehdy, kdy zákazník vnímá významný rozdíl, pomyslnou mezeru, mezi **skutečným** a **požadovaným** stavem. Může jít o potřeby hmotné či nehmotné, z hlediska času o aktuální nebo budoucí, avšak ve většině případů jde nejdříve o uspokojení potřeb, které jsou naléhavé. Potřeba vycházející z **vnitřního podnětu** může z běžné lidské potřeby (např. hlad, žízeň) vzrůst na takovou úroveň, kdy se z něj stane **motiv**. [8, 13, 14]

Vyvolání potřeby může zapříčinit také **externí podnět**, který ovlivňuje kupujícího. Externím podnětem může být např. lákavá vůně čerstvého pečiva v pekárně, která může vzbudit v člověku pocit hladu. [8]

b) Hledání informací

Když kupující rozpozná svůj problém či potřebu, potřebuje pak adekvátní informace k další fázi nákupního rozhodování. Při vzbuzení zájmu o určitý produkt zákazník může, ale nemusí hledat dodatečné informace. V případě, kdy je zákaznickova pohnutka velmi silná a nachází se v jeho blízkosti produkt, který tuto pohnutku uspokojí, předpokladem bude koupě daného produktu. Pokud však tato situace nenastane, zákazník si potřebu zapamatuje nebo začne o ní vyhledávat informace. [8, 13]

„K rozhodnutí potřebujeme určitou míru informací, protože jejich nedostatek zvyšuje pocit rizika a jejich přebytek může vést k dezorientaci. Důležitá je forma, jakou se k nám informace dostávají a to jak ze zdrojů osobních, tak sdělovacích prostředků.“ [14, str. 49]

Kupující může získat informace z různých zdrojů, mezi které patří např. osobní, komerční nebo veřejné zdroje. Významným zdrojem jsou zkušenosti spotřebitelů s produktem či službou. [7, 8]

- **Osobní zdroje** mohou představovat např. rodinu, přátele, známé či sousedy.
- **Komerční zdroje** jsou např. reklamy, internet, prodejci nebo předvádění.
- **Veřejné zdroje** představují masmédia či hodnocení spotřebitelů.
- **Zkušenosti** zahrnují např. zacházení, používání produktu nebo sledování. [7, 8]

Vliv zmíněných zdrojů informací se liší jak podle konkrétního produktu, tak také podle kupujícího. Nejvíce informací o produktech se kupující dozvídá z komerčních zdrojů, které ovlivňují marketingoví pracovníci společností. Nejúčinnějším zdrojem informací jsou však zdroje osobní, jelikož se z těchto zdrojů kupující může dozvědět hodnocení produktu či služby, který již někdo předtím vyzkoušel. [8, 5]

Spotřebitelé mohou také hledat a získávat informace o produktu, aniž by rozpoznali aktuální potřebu či problém. V těchto situacích spotřebitelé ještě nehodlají určitý produkt zakoupit, pouze zkoumají a zvažují případné možnosti. Proto průběžně procházejí katalogy, výlohy obchodů, internet, nebo si pročítají speciální časopisy bez záměru nákupu. Tento typ sběru informací, známý jako průběžné vyhledávání, zahrnuje vnější vyhledávací činnosti, které nejsou spojené s okamžitým nákupním problémem. [7]

c) Vyhodnocení alternativ

Informace získané v předchozí fázi rozhodovacího nákupního procesu mají zajistit několik alternativ značek požadovaného produktu, mezi kterými následně kupující volí

nejvhodnější řešení. Kupující však nepoužívají při nákupu stejný proces pro hodnocení. Proto existují základní koncepce, které proces hodnocení vysvětlují. [8, 14]

Základem je předpoklad, že každý spotřebitel se snaží uspokojit svou potřebu a zároveň hledá další výhody, které může zakoupením produktu či služby získat. Produkty nebo služby vnímá každý zákazník, díky různým souborům vlastností, individuálně. Kupující hodnotí vlastnosti produktů různým způsobem a přisuzují jim také jiný význam, avšak nejvíce se soustředí na užité hodnoty, které by měly primárně uspokojit jejich potřeby. [8, 5]

Kupující osoby každé vlastnosti produktu přisuzují jiný stupeň důležitosti. Není však pravidlem, že vlastnosti, které jsou pro kupující důležitější, musí být zároveň vlastnostmi charakteristickými. Vlastnosti charakterizující produkt jsou ty, které se kupujícímu vybaví při dotazu na vlastnosti daného produktu. [8]

Dalším předpokladem je, že si spotřebitel vytvoří souhrn přesvědčení o dané značce (image značky), konkrétně tedy o vlastnostech určité značky. [8]

Kupující by měl připsat každé vlastnosti produktu užitečnou funkci, která poukazuje na skutečnost, co zákazník od produktu očekává s tím, že požadované uspokojení se bude odlišovat podle úrovně jednotlivých vlastností. [8]

Posledním předpokladem je, že si kupující vytváří postoje vůči určité značce v průběhu celého procesu hodnocení. [8]

d) Nákupní rozhodnutí

V předchozí fázi rozhodovacího procesu si kupující na základě hodnocení alternativ vytvoří nákupní záměr. Nákupní záměr vede kupujícího ve většině případů k nákupu vybrané preferované značky. Avšak ne vždy se nákupní záměr shoduje s nákupem, jelikož zákazníkovi mohou ovlivnit různé bezprostřední okolnosti, které mohou vstoupit do nákupního rozhodnutí (viz **obr. 2.2**). [9, 10]

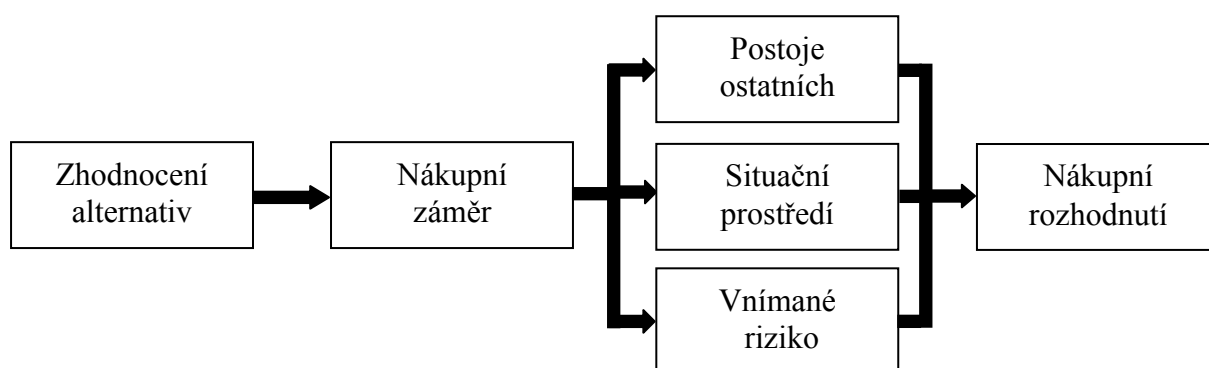
Prvním z nich je postoj ostatních, kdy může být zákazník ovlivňován postoji jiných osob. To, zda kupujícího ovlivní postoj ostatních, závisí na síle postojů vůči jeho nákupnímu rozhodnutí a kupujícího motivaci vyhovět přání určité osoby. [9]

Dalším faktorem jsou situační vlivy, které působí na kupní rozhodovací proces zákazníka nejen v této fázi procesu, avšak zde je dopad těchto vlivů nejvíce viditelný. Jedná se o okolnosti, které mohou zákazníkův nákupní rozhodnutí na poslední chvíli změnit. Jedná

se především o vlivy obchodního prostředí. Mezi tyto vlivy se zařazují především sortiment, merchandising, atmosféra obchodu a personál. [10]

- **Sortiment** v obchodě může ovlivnit zákazníka svou šíří, nebo možným vyprodáním zásob.
- **Merchandising** představuje způsob, jakým je vystaveno zboží v obchodě, jeho uspořádání v regálech nebo využití prezentační materiálů v maloobchodní jednotce.
- **Atmosféra obchodu** se skládá z vnějších (vzhled, výklad, průčelí) a vnitřních prvků (počet a pohyb zákazníků, barevné ladění, intenzita osvětlení či zvukový doprovod).
- **Personál** může ovlivnit zákazníka svým vystupováním, odborností či prodejní kvalifikovaností. [10]

Třetím faktorem, který může vstoupit do nákupního rozhodnutí, jsou vnímaná rizika. Mezi tyto rizika patří riziko **finanční** (především v případě nízkých příjmů), **funkční** (v případě, že produkt „nepracuje“ správně), **fyzické** (možnost, že výrobek způsobí poranění zákazníkovi), **sociální** (obava z nepříznivých postojů sociálního okolí) a riziko **psychické** (může vyvolat vnitřní konflikt – např. pocit viny při impulzivním nákupu). [10]



Obr. 2.2: Kroky od hodnocení alternativ po nákupní rozhodnutí

Zdroj: [10], upraveno autorem

e) Ponákupní chování

Po nákupu produktu či služby bude kupující buďto spokojen nebo nespokojen, což vyjadřuje jeho ponákupní chování. Rozhodujícím faktorem je, zda produkt splnil očekávání zákazníka, tedy zda uspokojil jeho potřebu. Pokud nebylo očekávání naplněno, zákazník je nespokojen. V případě, že produkt očekávání splnil, je zákazník spokojen. Může se stát, že zákazník je z produktu nadšený, což značí, že očekávání bylo překročeno. [9, 5]

„Spotřebitelé svá očekávání zakládají na sděleních, která získávají od prodejců, přátel a z dalších informačních zdrojů. Pokud prodejce výkon produktu přehání, očekávání spotřebitele nebudou splněna - a situace vede k nespokojenosti. Čím větší je propast mezi očekávanými a skutečnými výkonem, tím větší je nespokojenost zákazníka. Tato skutečnost naznačuje, že prodejce by měl o produktu sdělovat pouze pravdivé informace tak, aby byl kupující spokojen.“ [8, str. 344]

2.1.3 Druhy nákupu

Nákupní rozhodování je krom jiných okolností také ovlivněno tím, co je v plánu koupit, co se od nákupu samotného očekává, tedy o jaký druh nákupu se jedná. V úvahu se bere také množství úsilí, které do nákupu zákazník vkládá. Nákupy jsou rozděleny na tři druhy – extenzivní, impulzivní, limitovaný a zvyklostní nákup. [13, 14]

a) Extenzivní nákup

Tento způsob nákupu je specifický situací, kdy kupující nemá předem představu o nákupu, proto aktivně vyhledává informace a pozorně sleduje informační zdroje včetně reklamních sdělení, které mu dopomáhají ke konečnému rozhodnutí. Kupující se bojí, že by nákup mohl představovat riskantní volbu. Ve většině případů se jedná o nákup dražších produktů např. nákup automobilu nebo domácího kina. [13, 14]

b) Impulzivní nákup

Jde o reaktivní jednání, kdy argumentace nesehrává výraznou roli v nákupním rozhodování. Většinou jde o drobné nákupy jako je např. nákup zmrzliny v horkém dni nebo popcorn v kině. Při tomto druhu nákupu jde o předměty, které se z pohledu spotřebitele příliš neliší, proto nemá velký smysl se zabývat jejími vlastnostmi. [14]

c) Limitovaný nákup

Pro tento druh nákupu je typické, že nakupovaný produkt či značku zákazník nezná, ale vychází z obecných zkušeností při nákupu. Kupující není příliš motivovaný k hledání informací o produktech. Příkladem může být nákup baterie, jejíž značku zákazník nezná, ale vychází ze zkušenosti „čím dražší, tím lepší“. Dalším rozhodovacím kritériem může u podobného produktu být šetrnost k životnímu prostředí, kde nákupní rozhodování ovlivňuje spíše „morální“ aspekt. [13, 14]

d) Zvyklostní nákup

V případě zvyklostního nákupu zákazník nakupuje to, co obvykle. Pro tento druh nákupu je nejtypičtější nákup potravin či tabákových výrobků. V určitých případech může hrát roli loajalita k určité značce produktu, kdy je tedy předmětem nákupu produkt s oblíbenou značkou zákazníka. Při nákupu nedochází k rozhodování, ale jde o návykové chování. [14]

2.2 Faktory ovlivňující nákupní chování

Na zákazníky v průběhu rozhodování o nákupu působí mnoho faktorů, které mohou ovlivnit jejich výsledný výběr. Nákupní chování zákazníků je významně ovlivňováno kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory. [9]

2.2.1 Kulturní faktory

Kulturní faktory působí na nákupní chování zákazníka nejsilnějším a nejvýznamnějším vlivem. Je zapotřebí porozumět roli, kterou hraje kultura, subkultura a společenská třída kupujícího. [8]

a) Kultura

„Kultura je definována jako soubor základních hodnot, postojů, přání a chování, které člen společnosti přejímá od rodiny dalších důležitých institucí.“ [8, str. 311]

Kultura je základním prvkem, ze kterého vychází lidská přání a chování. Lidské chování je ve větší míře naučené. Dítě vyrůstající v určité společnosti se již od raného věku učí, především od rodiny, ale také od jiných společenských institucí, základní hodnoty, postoje, přání a chování. Také nákupní chování spotřebitelů je ovlivněno kulturními vlivy, které působí na každou společnost. Tyto kulturní vlivy a celkově kultura se mnohdy výrazně liší ve většině zemí světa. Jednoduše řečeno, kultura odráží osobnost společnosti. [7, 9]

b) Subkultura

„Subkulturu tvoří skupina lidí, kteří sdílejí stejné hodnotové systémy na základě společných životních zkušeností a situací.“ [8, str. 312]

Subkultury jsou menší skupiny větší kultury, které sdílejí některé kulturní hodnoty se společností a zároveň vykazují jedinečné kulturní hodnoty a vzorce chování v rámci jednotlivých podskupin. Tyto subkultury zahrnují národnostní, náboženské a etnické skupiny

nebo geografické regiony. V mnoha případech jsou různé subkultury řazeny mezi segmenty trhu, na které cílí marketingoví specialisté. [7, 9]

c) Společenská třída

„Společenskou třídu představuje poměrně trvalé a spořádané rozdělení společnosti. Jejich členové sdílejí podobné hodnoty, zájmy a vzorce chování.“ [8, str. 313]

Prakticky každá společnost se rozčleňuje do společenských tříd. Tyto společenské třídy jsou relativně stálé. Společenská třída není určena jediným faktorem, jako jsou příjmy, ale měří se jako kombinace zaměstnání, příjmu, vzdělání, bohatství, a dalších proměnných. [9]

Třídní systém se liší v různých částech světa a významnou roli zde hraje celková prosperita země. Mnoho z těchto třídních systémů má jiný vliv na nákupní chování spotřebitelů, než ty ostatní. [8]

2.2.2 Společenské faktory

Nákupní chování je dále ovlivňováno společenskými faktory, což mohou představovat menší skupiny zákazníků, rodina, sociální postavení nebo nákupní role. Tyto faktory mohou významně ovlivnit reakci potenciálních zákazníků, proto je důležité se těmito faktory zabývat. [8]

Mezi společenské faktory spadají tzv. **referenční skupiny**. Jedná se o skupiny, které přímo či nepřímo ovlivňují chování člověka. Referenční skupiny mohou člověka ovlivnit minimálně třemi způsoby. První způsob nastává tehdy, kdy je jednotlivci představen nový typ chování nebo životní styl. Dále mohou být ovlivněny jednotlivcovy názory či vnímání sebe sama, za účelem „zapadnutí“ do skupiny. Třetím způsobem je vytváření tlaků, které mají přizpůsobit jedincovu volbu produktu nebo značky. [8]

Téměř v každé referenční skupině působí osoba názorového lídra, která díky svým zkušenostem, znalostem a schopnostem ovlivňuje ostatní členy téže skupiny. Obchodníci mají proto velkou motivaci a tendenci ovlivnit právě tyto názorové lídry, kteří by své názory šířili napříč skupinou. [9]

V posledních letech vstupuje do nákupního procesu nový typ společenské interakce – online sociální sítě. Jedná se o komunity, které se sdružují na internetové síti, kde se lidé socializují a navzájem si vyměňují informace a názory. Mezi nejznámější sociální online média patří především blogy, sociální sítě (např. Facebook, Twitter nebo Google+) a také

virtuální světy (např. Second Life). Skrze tyto sítě nastává komunikace zákazník – zákazník nebo obchodník – zákazník. Tato komunikace má přispět k lepšímu a komplexnějšímu rozhodování kupujících. Sociální sítě ovšem napomáhají také obchodníkům, kterým je umožněna snadná komunikace se svými zákazníky a tím možné ovlivnění nákupního záměru ve svůj prospěch. [9]

Mezi referenční skupiny patří mj. také **rodina**, která významným způsobem ovlivňuje nákupní chování jednotlivců. Tradiční funkce rodiny má své genetické kořeny, na které navazují kulturní, náboženské a další jiné společenské normy. Rodinu jednotlivce lze rozdělit na dva typy – **rodina orientace** a **rodina prokreace**. [1, 8]

Rodinu orientace tvoří rodiče kupujícího, kteří svého potomka vedou k náboženským, politickým a ekonomickým postojům. Nákupní chování je rodiči ovlivňováno i přesto, že kupující není s nimi delší dobu v kontaktu. [8]

Rodinu prokreace představuje partner a děti kupujícího, kteří mají neustálý přímý vliv na nákupní chování. Tento typ rodiny je nejdůležitější nákupní skupinou, proto je velmi podstatné její soustavné zkoumání. [8]

2.2.3 Osobní faktory

Konečná rozhodnutí kupujících je rovněž ovlivněno jeho osobními charakteristikami, což představuje zákazníkuv věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama. [8]

a) Věk a fáze života

Nákupní preference a vkus při nákupu např. potravin, oblečení, nábytku či dovolených se v průběhu života každého jedince mění. Nákupní chování významně ovlivňuje životní cyklus rodiny (mládí, střední věk, stáří), což jsou fáze, jimiž rodiny v průběhu života procházejí. V současné době je populární zkoumání rozdílů mezi generacemi označenými jako Generace X, Y a Z, kterým je vyčleněna **podkapitola 2.3**. [9]

b) Zaměstnání

Faktor zaměstnání má za příčinu ovlivnění typu produktů nebo služeb, které zákazník nakupuje. Lidé v dělnických profesích častěji nakupují pracovní oděvy, kdežto např. lidé v administrativě nakupují spíše oděvy společenské. [9]

c) Ekonomická situace

Ekonomická situace zákazníka má vliv na jeho volby produktů. Pokud má kupující dostatek finančních prostředků a jeho nadšení z produktu je vysoké, může pak uvažovat o koupi. [9]

Obchodníci sledují trendy v příjmu fyzických osob, úsporách či úrokových mírách. V případě přicházející recese obchodníci podniknou kroky ke stabilizaci situace svých produktů nebo služeb např. změnou designu, positioningu nebo cenové politiky. [9]

d) Životní styl

Jde o způsob života člověka, který je vyznačován jeho aktivitami (práce, koníčky, sport), zájmy (jídlo, móda, rodina) či názory (sociální problémy, obchod, produkty). Životní styl úzce souvisí se společenskou třídou, osobností člověka, ale také jde o jakýsi vzorec chování, kterým jedinec působí na okolní prostředí. [9]

e) Osobnost a vnímání sebe sama

Každá osoba na světě je jedinečná. Právě tato jedinečnost se odráží také v nákupním chování člověka. Osobnost člověka vlastní určité psychologické charakteristiky vedoucí k relativně konstantním reakcím vůči okolí. Mnohdy je osobnost zákazníka využívána k analýze nákupního chování u určitého produktu nebo značky. [9]

2.2.4 Psychologické faktory

Nákupní chování ovlivňují také psychologické faktory, především motivace, vnímání, učení a přesvědčení o postoji. [8]

- **Motivace** neboli nutkání je potřeba, která dosahuje takové intenzity, že tlačí člověka k jejímu uspokojení.
- **Vnímání** je postup, prostřednictvím něhož člověk vybírá, třídí a interpretuje informace, které mu poskytuje obraz okolí.
- **Učení** představuje změny v chování člověka získáním zkušeností.
- **Přesvědčení** je názor člověka na určitou skutečnost.
- **Postoj** je stálost pozitivního nebo negativního hodnocení, pocitů či náklonnost vůči konkrétnímu předmětu nebo myšlence. [8]

2.3 Typy zákazníků podle generací

Jeden z možných přístupů k rozdělení typologie životního stylu je vytváření tzv. „**generačních typů**“. Důvodem odlišování generací je neustálé prohlubování rozdílů mezi nimi. Rychlé společenské změny vedou k vytváření určitému společnému kulturnímu rázu zejména u lidí, kteří v určité době procházeli tzv. „formativním obdobím“, tedy obdobím vymezeným mezi koncem dětství a začátkem dospělosti. V současnosti se řeší rozdíly především mezi Generacemi X, Y a Z. [14, 31]

2.3.1 Generace X

Generace X je tvořena lidmi narozených mezi léty 1965 až 1979. Formativní roky této generace trvaly okolo 20 až 25 let. Mnohdy se označují také jako „Baby Busters“, „Post Boomers“, generace lenochů aj. Jedná se o potomky tzv. „Baby Boomers“ generace a oproti ní se lidé Generace X výrazně odlišují svým individualismem a pesimistickým vnímáním světa. [2, 31]

Nejvýznamnějším faktorem, který ovlivnil jejich životy, bylo vytvoření několika subkultur, uměleckých hnutí či nových vědeckých nebo politických teorií, což znamenalo roztržení masové popkultury. Výsledná směsice udělala z Generace X otevřenou a sebevědomou vlnu mladých lidí, avšak sdílející životní cíle svých rodičů (např. kariéru, rodinu, dům, pověst apod.). Ve velké míře zpochybňují dosavadní postoje k práci i politice a chtějí se domoci více pravomocí a volnosti. Lidé Generace X jsou více pracovně zaneprázdnění, nemají dostatek dlouhodobých jistot, což si vynahrazují větší osobní svobodou. V konečném důsledku se jedná o postojovou generaci, hledající takové životní hodnoty, které mohou zastávat po celý život. [31]

Generace X z technického hlediska prožila své dospívání bez internetu, proto jejich hlavním médiem byla televize. [28]

2.3.2 Generace Y

Mezi generaci Y jsou zařazeni lidé narození mezi roky 1980 až 1995. Formativní roky života trvají kolem 25 let. Jejich rodiči jsou členové generace Baby Boomers nebo Generace X. [31]

Rodiče dětem Generace Y dali možnost učit se a zkoušet spoustu nových věcí, jako např. cestování, sport, umění či hudba. Důsledkem této výchovy je větší obecná kritičnost

a cyničnost a jen stěží lze tyto lidi něčím ohromit. Členové této generace preferují časově nenáročná zaměstnání, kdy chtějí svůj volný čas věnovat sobě a svým blízkým. [14, 31]

Právě tato generace je tou, která jako první během svého dospívání prožívala boom informačních technologií. Tito lidé měli největší podíl na vývoji síťových médií a vzniku nových trendů v této oblasti. Během jejich života se stal internet masovým médiem, ale mají v živé paměti svět, ve kterém hrála hlavní roli média televize. V průběhu jejich vývoje se jim před očima začala popkultura transformovat v tzv. kyberkulturu. [28]

2.3.3 Generace Z

Členy Generace Z tvoří lidé narození mezi roky 1996 až 2010. Formativní roky budou této generaci trvat až 30 let. Jedná se o potomky generace Baby Boomers, Generace X a Y. Jsou považováni za zatím nejrozdílnější generaci. [2, 31]

Lidé Generace Z jsou první, kteří berou komunikační síť jako zcela běžnou přirozenou věc. Nedokážou si představit svět bez internetu, jako např. Generace Y svět bez automobilů. Tato generace tráví mnohem více času u internetu než u televize. Informační technologie, které svým následovníkům připravila Generace Y, využívají členové Generace X s větší racionalitou, ale především je berou jako nástroj. Neužívají internet jako prostor pro případnou vzpouru, ale spíš jako prostředek pro svou zábavu, což je jedna z prvních věcí, kterou se od nich začali učit předchozí generace. [28]

Generace Z je ve značné míře ovlivněna internetem, multikulturalismem, válkami, finanční krizí či rozpadem rodiny. V současnosti také téměř ztrácí veškeré jistoty, a proto se lidé Generace Z obracejí k sobě sama. Jejich prioritami jsou vzdělání a rozvoj vlastních schopností, čímž pokračují v individualistickém vývoji, který zavedli předchozí generace. [31]

3 Charakteristika trhu s chytrými telefony

Tato kapitola je věnována charakteristice trhu chytrých telefonů, kde je definována obecná charakteristika produktu, představeny klíčové společnosti, operační systémy, charakterizovány distribuční kanály trhu a na závěr představeny současné trendy na trhu chytrých telefonů.

3.1 Charakteristika produktu

Obsahem této podkapitoly je představení produktu, který je předmětem analýzy nákupního chování vybraných generací v České republice.

3.1.1 Obecná definice chytrého telefonu

Chytrý telefon neboli smartphone je zařízení, které je vybaveno některým z otevřených, v některých případech uzavřených, operačních systémů. Tyto systémy umožňují vývojářům připravovat pokročilé aplikace, které jsou si mnohdy podobné s těmi z klasických počítačů. Na rozdíl od klasických mobilních telefonů, které zvládnou např. instalaci Java aplikací, mohou být programy pro chytré telefony pokročilejší především díky nástrojům vývojářů, které umožňují využívat některá specifika operačního systému nebo přímo spolupracovat s hardwarem chytrého telefonu. [48]

Dnes je synonymem chytrého telefonu zařízení s dotykovým displejem, ten ale není v tomto případě nezbytnou nutností. [48]

3.1.2 Vývoj chytrých telefonů

První chytrý telefon byl představen 2. listopadu roku 1992 společností IBM. Tento telefon nesl název **IBM Simon** a začal se prodávat u amerického operátora BellSouth v srpnu roku 1994. Vyjma tradičních schopností mobilních telefonů byl tento přístroj schopný i řady dalších aktivit, např. zobrazil kalendář, adresář, světové hodiny, kalkulačku, poznámkový blog, posílal a přijímal e-maily a faxy nebo nabídl i hry. Revolučním krokem vpřed byla i změna v ovládání, které namísto tradičních fyzických tlačítek bylo nahrazeno ovládáním skrze dotykovou obrazovku. IBM Simon však nebyl v Evropě tolik známý, jelikož fungoval pouze v americké analogové síti. [46, 48, 49]

Prvním opravdovým evropským chytrým telefonem se tak stala legendární **Nokia 9000 Communicator**, uvedená v roce 1996. Tento chytrý telefon se stal poměrně záhy populárním komunikátorem, což byl podnět pro vznik jeho následovníků. [48]

Společnosti IBM ani Nokia svá zařízení nenazývali „smartphonem“. Označení smartphone se objevilo při uvedení telefonu značky Sony Ericsson GS88, který získal tuto nálepku. Prvním prodáváním telefonem s tímto označením byl v roce 2000 telefon stejné společnosti Ericsson R380 Smartphone, který používal operační systém Symbian. Zvládal jak služby klasického telefonu, tak operace typické pro PDA¹. Ještě v prosinci 1999 získal od magazínu Popular Science ocenění nejdůležitějšího pokroku v oblasti vědy a techniky. [48]

Ve stejném roce se objevil i zástupce společnosti Nokia, který se pyšnil barevnou obrazovkou. Nesl jméno Nokia 9210 communicator. Po něm následovaly další přístroje této řady – model 9500 zahrnoval fotoaparát a Wi-Fi připojení, E90 pak GPS. Všechny smartphony využívaly operační systém Symbian, který byl nejpoužívanějším typem až do roku 2011, kdy ho předběhl systém Android. Samotná Nokia koncem roku 2011 přešla od používání Symbianu ke spolupráci s Microsoftem jejich Windows Phone. [48]

Operační systém Android vstoupil na trh chytrých telefonů až v roce 2008. Tento systém se poprvé představil na mobilu HTC Dream. Současně ho využívá několik výrobců chytrých telefonů. Pro Android je typická široká škála aplikací, které vznikají i z popudu obyčejných uživatelů, a dobrá kompatibilita s řadou softwarových produktů od společnosti Google. [46]

Výrazným hráčem na trhu, který si získal unikátní postavení díky značce, byl revoluční přístroj iPhone od společnosti Apple. První model přišel na trh roku 2007 s vícedotykovým ovládáním obrazovky a velkým displejem, kterým se tento model odštíhl od používání klasické klávesnice. [46]

3.1.3 Současná podoba chytrých telefonů

V současné době převažují na trhu s chytrými telefony přístroje s **dotykovým displejem**, avšak k dispozici mají zákazníci také modely s klávesnicí popř. kombinaci těchto dvou typů ovládání. [26]

Výrobci nabízí své chytré telefony v mnoha variantách **velikostí displeje**. Rostoucí oblibu mají zákazníci především ve větších úhlopříčkách telefonů. Nejžádanější jsou displeje o velikosti 4 až 5 palců. S velikostí displeje je spojeno také jeho **rozlišení**, které udává, kolik barevných bodů je daný displej schopen zobrazit. Nejtypičtějším je rozlišení 800 x 480 pixelů. Některé luxusní modely dosahují rozlišení až 1080 x 1920 pixelů. [19, 20]

¹ PDA či palmtop je malý kapesní počítač obvykle ovládaný dotykovou obrazovkou a perem.

Mezi jednu z nejdůležitějších částí chytrých telefonů patří **procesor**. Současné chytré telefony využívají běžně čtyřjádrový procesor s taktovací frekvencí přes 2 GHz. Takový procesor by měl zabezpečovat plynulý běh systému. [26]

Další důležitou součástí je **operační paměť** telefonu (RAM), což je paměť, do které se ukládají data a programy, se kterými se v danou chvíli pracuje. Standardem dnešní doby je minimálně 1 GB RAM paměti, který by měl zajistit dostatečný chod operačního systému. [26]

Dostatek prostoru pro uživatelská data zajišťuje **interní paměť**, kterou lze rozšířit o externí paměti různých velikostí. Ideální velikostí pro bezproblémový chod telefonu je v současnosti uváděna hodnota min. 8 GB interní paměti. [26]

Nedílnou součástí dnešních chytrých telefonů je kvalitní **fotoaparát**, který zastává také roli videokamery. Ten se zpravidla nachází na zadní části telefonu, avšak ve většině případů je optika vystavěna také na přední straně, ovšem s horší kvalitou. Kromě rozlišení fotoaparátu je důležitým faktorem kvalita optiky a softwaru pro zpracování fotografií. Součástí fotoaparátu bývá LED dioda zajišťující fotografování s bleskem. [26]

3.2 Klíčové společnosti na trhu chytrých telefonů

V této podkapitole jsou představeni čtyři přední výrobci chytrých telefonů – **Apple**, **Samsung**, **Nokia** a **HTC**. Společnosti byly vybrány především na základě současného postavení na trhu s chytrými telefony, ale také z historického hlediska vývoje chytrých telefonů (viz **podkapitola 3.1.2**).

3.2.1 Apple

Společnost Apple Inc., dříve Apple Computer Inc. byla založena roku 1976 v oblasti amerického Silicon Valley, konkrétně ve městě Cupertino v Kalifornii. U zrození firmy stál Steve Jobs, Steve Wozniak a Ronald Wayne. [22]

Apple se významně zasloužil o nástup osobních počítačů v sedmdesátých letech 20. století. Po prvních produktech Apple I a Apple II v osmdesátých letech nastoupila řada Macintosh (později Mac). Společnost se však nezaměřuje pouze na výrobu počítačů, ale přinesla na trh také hudební přehrávač iPod, mobilní telefon iPhone nebo hit představený v roce 2010 iPad - multifunkční zařízení s dotykovou obrazovkou, které v sobě kombinuje přenosný počítač s vyspělým softwarem podobným iPhonu a iPodu, v současné terminologii obecně nazývané jako tablet. [22]

Zmíněná zařízení používají specifický mobilní operační systém iOS vytvořený společností Apple Inc. Původně byl určen pouze pro mobilní telefony iPhone, později se však začal používat i na dalších mobilních zařízeních této společnosti. [32]

První PDA, předchůdce chytrého telefonu, představil v 90. letech právě Apple. Pod názvem Newton se skrýval první osobní asistent ovládaný stylusem, s odporovým displejem (reagujícím na tlak). Po dlouhé odmlce, dne 29. července 2007, představil Apple svůj první chytrý telefon - iPhone. Jednalo se o revoluční zařízení, které dlouho na trhu nemělo konkurenci. Po první generaci těchto chytrých telefonů přišla řada iPhone 3G, která s sebou přinesla např. GPS modul. Apple svůj smartphone neustále vylepšuje a aktuálně lze na trhu sehnat zařízení s označením iPhone 6. [23, 33]

Poznávacím znakem produktů Apple je elegantní design, písmeno "i" před názvem některých výrobků a zejména symbol nakousnutého jablka (viz **obr. 3.1**). [22]



Obr. 3.1: Logo společnosti Apple Inc.

Zdroj: [25]

3.2.2 Samsung

Jihokorejská korporace Samsung zahrnuje společnosti věnující se zejména vývoji a výrobě elektroniky, těžkému a chemickému průmyslu, finančním a dalším službám. Historie společnosti Samsung sahá až do roku 1938. Rychlý růst firmě zajistil rozvoj obchodu s elektronikou - prostřednictvím Samsung Electronics. Během další dekády společnost dále rozšiřovala oblast svého působení, především se ale zaměřila na služby IT a v rámci restrukturalizace i vize stát se jednou z nejvýznamnějších elektronických společností. Mezi jeden z nejvýznamnějších produktů se řadí také výroba chytrých telefonů. [44]

Jeden z prvních chytrých telefonů této společnosti v roce 2001 nesl název Samsung SPH-i500 a byl vybaven operačním systémem Palm OS. Do roku 2009 se Samsung ve výrobě chytrých telefonů příliš neprojevil, avšak téhož roku představil svůj první model i7500 Galaxy s operačním systémem Android a koncem roku uvedl dokonce svůj vlastní operační systém Bada. První model s tímto systémem, typ Wave, se dostal do prodeje na počátku roku 2010. [48]

Pro Samsung, jehož logo lze vidět na **obr. 3.2** níže, znamenal rok 2010 počátek útoku na přední příčky v prodejnosti chytrých telefonů. K tomuto účelu přišel Samsung s novou řadou nazvanou Galaxy S. Společnost své chytré telefony neustále vyvíjí a inovuje, čehož je důkazem momentálně nejnovější model na trhu - Samsung Galaxy S6. V současnosti společnost Samsung vykazuje celosvětově nejvyšší prodeje chytrých telefonů (viz **podkapitola 3.4.1**). [48]



Obr. 3.2: Logo společnosti Samsung

Zdroj: [45]

3.2.3 Nokia

Nokia je nadnárodní společnost se sídlem ve finském Espoo. Společnost byla založena roku 1865 Fredrikem Idestamem ve městě Nokia nedaleko Tampere jako papírna. Po druhé světové válce rozšířila svou výrobu o telefonní a telegrafní kabely. V 70. letech minulého století pronikla na trhy telekomunikační elektroniky. [30]

Další vývoj pokračoval zejména ve znamení vývoje mobilních technologií. Od prvních mobilních sítí, přes ruční mobilní telefony po klíčovou úlohu ve vývoji Global System for Mobile Communications (GSM). [30]

Prvním chytrým telefonem společnosti byla Nokia 9000 Communicator, který byl uveden v roce 1996. Zároveň se jednalo o historicky první evropský smartphone na trhu. Po druhé generaci komunikátoru přišla Nokia v letech 2000 a 2001 s třetí generací, označenou 9210, která se jako první v historii mohla chlubit barevným displejem. Nokia 9210 byla také teprve druhým zařízením, které bylo vybaveno operačním systémem Symbian. Po uvedení dalších vylepšených produktových řad se Nokia v roce 2005 stala dominantním producentem chytrých telefonů na trhu. Toto postavení se však v průběhu dalších let rychle změnilo. [48]

V roce 2008 uvedla Nokia na trh svůj první dotykový model, 5800 XpressMusic, který měl konkurovat iPhone od společnosti Apple. Koncem roku 2011 Nokia představila svůj první smartphone s operačním systémem Windows Phone, označený Lumia 800. Byl to důsledek strategického partnerství s Microsoftem, na základě kterého dostaly všechny chytré telefony Nokia operační systém Windows Phone. V návaznosti na to Nokia ukončila vývoj svého vlastního operačního systému Symbian. [48]

Mobilní divize Nokie byla v září roku 2013 odkoupena společností Microsoft, který spolu s mobilní divizí a firemními službami získal i licence na mobilní patenty Nokie, vlastnictví však nezískal. Nokii tak zůstala pouze divize zabývající se sítěmi a mapy Nokia HERE. Logo společnosti je k vidění na **obr. 3.3**. [30]



Obr. 3.3: Logo společnosti Nokia

Zdroj: [39]

3.2.4 HTC

HTC Corporation (původně High Tech Computer Corporation), založena 15. března 1997, je tchajwanský výrobce mobilních zařízení. [27]

Z počátku se jednalo o chytré telefony a komunikátory s operačním systémem Windows Mobile (dnes Windows Phone). V době úpadku tohoto systému se dokázalo okamžitě přeorientovat na rozvíjející se Android. V současné době je v nabídce HTC již převaha chytrých telefonů s operačním systémem Android. [27]

HTC sice nebudovalo tzv. známost značky mezi koncovými zákazníky, zato ale získávalo výborné kontakty u operátorů. Zařízení firmy HTC byla zpočátku často prodávána jako přístroje mobilních operátorů (mj. T-Mobile, O2, Vodafone, Orange a další). S postupem času také opustilo výrobu notebooků a zaměřilo se výhradně na chytré telefony, později doplněné o tablety. [27]

Prvními telefony prodávanými pod značkou HTC (viz logo společnosti na **obr. 3.4**) se staly modely MTeoR a TyTN. V továrnách HTC byl také vyroben např. chytrý telefon švédsko-japonského výrobce Sony Ericsson Xperia X1, historicky první telefon s operačním systémem Android HTC Dream nebo smartphone T-Mobile G1. [27]



Obr. 3.4: Logo společnosti HTC

Zdroj: [29]

3.3 Operační systémy

Základním prvkem chytrých telefonů je operační systém. Rozdíl mezi chytrým a „hloupým“ telefonem je právě v jeho softwaru. Chytré telefony mají operační systém, který umožňuje větší flexibilitu, například instalovat aplikace nebo měnit prostředí telefonu. Od volby operačního systému se odvíjí způsob obsluhy telefonu, vzhled uživatelského rozhraní i počet a kvalita dostupných aplikací. Nejprodávánějšími operačními systémy roku 2014 jsou podle výzkumu společnosti IDC (viz **podkapitola 3.4.3**) systémy **Android**, **iOS**, **Windows Phone** a **BlackBerry OS**.

3.3.1 Android

Android, vlastněný společností Google, je rozsáhlá open source (otevřený systém) platforma, která byla primárně vytvořena pro mobilní zařízení (chytré telefony, PDA, navigace, tablety). Umožňuje uživateli přístup ke všem souborům a složkám včetně jádra operačního systému. Obsahuje v sobě operační systém, který je založen na jádru Linuxu a vyvíjen společností Open Handset Alliance². Operační systém Android je navržen pro různé druhy hardwaru, je tak možné ho využít bez ohledu na použitou čipovou sadu, velikost či rozlišení obrazovky. Sám operační systém Android má několik verzí, tou nejnovější je Android 5.0.2 (Lollipop), která byla představena 14. prosince 2014. [32]

3.3.2 iOS

Operační systém iOS je určen pro chytré telefony společnosti Apple. Zaujímá filozofii tzv. uzavřeného systému. Uzavřenost spočívá v omezení do telefonu jakkoliv zasahovat, tedy jak do hardwaru tak softwaru. U těchto přístrojů tak není možné použít pro rozšíření paměťovou kartu, nelze nahrát aplikace třetích stran, které Apple sám neschválí apod. Původně byl tento systém pouze pro mobilní telefony iPhone, později se však začal využívat ve více zařízeních, jako např. iPod Touch a iPad. Název iOS se používá až od čtvrté verze tohoto systému, do té doby se tento operační systém jmenoval iPhone OS. iOS připomíná strukturu operačního systému Mac OS x, jenž je využíván v počítačích společnosti Apple. Nejnovější verze systému, iOS 8, byla představena 2. června 2014. [32]

² Open Handset Alliance je sdružení mobilních operátorů, obchodníků, softwarových vývojářů a výrobců mobilních zařízení.

3.3.3 Windows Phone

Windows Phone je obchodní název mobilního operačního systému firmy Microsoft. Jedná se o nástupce systému Windows Mobile, se kterým však není zpětně kompatibilní. Windows Phone byl poprvé vydán 21. října 2010. V současné době jsou jako Windows Phone označovány systémy Windows Phone 7 a Windows Phone 8, které však nejsou vzájemně kompatibilní a dokonce interně obsahují různé platformy. Systém je určen pro mobilní zařízení, PDA, smartphony a zařízení portable media center. Využívá designu od počítačového operačního systému Microsoft Windows. Nejnovější verzí na trhu je systém Windows Phone 8.1. [32]

3.3.4 BlackBerry OS

BlackBerry OS je mobilní operační systém, který byl vyvinut společností Research In Motion (RIM) pro telefony značky BlackBerry. Systém podporuje multitasking a platforma BlackBerry je nejvíce známá díky své implicitní podpoře firemní korespondence. Novější verze 2.0 podporuje kompletní bezdrátovou aktivaci a synchronizaci e-mailů, úkolů, kalendáře, poznámek a kontaktů přes Microsoft Exchange, IBM Lotus Domino nebo Novell GroupWise, za podmínky že se používají společně se serverem BlackBerry Enterprise Server. Současná verze podporuje všechna zařízení od společnosti BlackBerry, systém se stále vyvíjí a vydávají se stále nové aktualizace, které vylepšují stávající operační systém. Nejnovějším systémem je BlackBerry 10.3. [32]

3.4 Kvantitativní ukazatele trhu

V této podkapitole jsou uvedeny globální prodeje a tržní podíly producentů chytrých telefonů a operačních systémů. Dále je zde popsána penetrace a prodeje chytrých telefonů v České republice.

3.4.1 Globální prodeje a tržní podíly producentů chytrých telefonů

Za uplynulý rok 2014 stouply globální prodeje chytrých telefonů na 1,301 miliardy kusů, což činí meziroční nárůst o 27,6 %. To však představuje zpomalení oproti roku 2013, kdy byl nárůst 40,5 % oproti roku 2012. Žebříčku výrobců, vyobrazenému v **tab. 3.1**, stejně jako v roce 2013 nadále s výrazným odstupem dominuje Samsung, za kterým následuje společnost Apple. Rostou však především čínští výrobci, kteří si celkem připsali téměř 40 % dodávek, a obsadili šest z deseti míst v žebříčku prodejnosti. [17, 25]

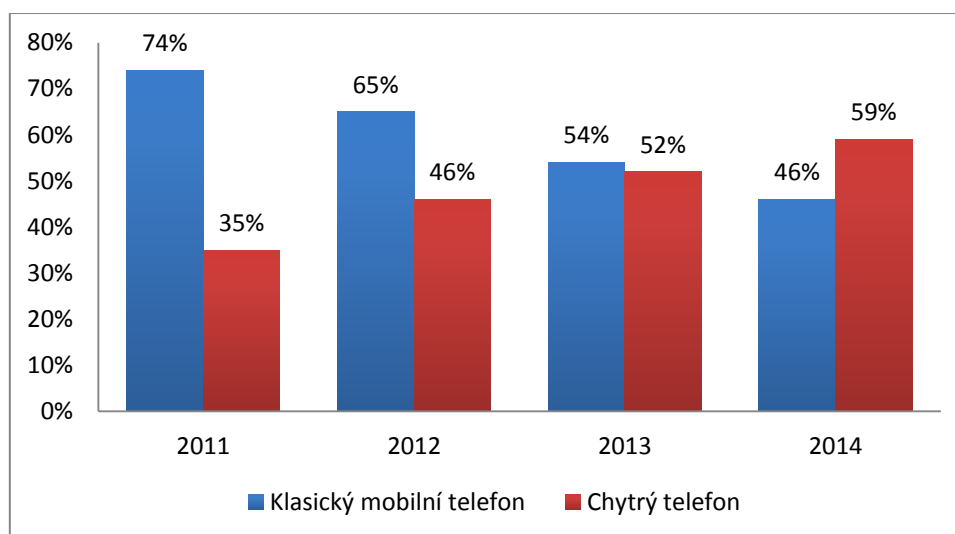
Tab. 3.1: Srovnání prodeje a tržních podílů největších výrobců

Výrobce	Prodej za rok 2014 (mil. kusů)	Tržní podíl v roce 2014	Prodej za rok 2013 (mil. kusů)	Tržní podíl v roce 2013	Meziroční změna
1. Samsung	318,2	24,5 %	316,4	31,0 %	↑ 0,6 %
2. Apple	192,7	14,8 %	153,4	15,1 %	↑ 25,5 %
3. Huawei	73,6	5,7 %	49,0	4,8 %	↑ 50,4 %
4. Lenovo	70,0	5,4 %	45,5	4,5 %	↑ 54,1 %
5. LG	59,2	4,6 %	47,8	4,7 %	↑ 24 %
Ostatní	587,3	45,1 %	407,4	40,0 %	↑ 44,2 %
Celkem	1301,3	100,0 %	1019,4	100,0 %	↑ 27,6 %

Zdroj: [25], upraveno autorem

3.4.2 Penetrace a prodeje chytrých telefonů v České republice

Čeští uživatelé chytrých telefonů v roce 2014 poprvé početně předstihli uživatele klasických mobilních telefonů. V minulých letech totiž dominovaly klasické mobilní telefony, což je zřejmé v porovnání posledních čtyř let na **obr. 3.5**. Podle společnosti Mediaresearch využívá chytrý telefon 59 % lidí, zatímco klasický mobilní telefon 46 %. Z výzkumu je patrné, že chytré telefony lidé preferují především díky pohodlného přístupu na internet a aplikacím. [18]



Obr. 3.5: Penetrace telefonních přístrojů za poslední čtyři roky

Zdroj: [18], upraveno autorem

Prodej všech mobilních telefonů v České republice v prvním čtvrtletí roku 2014 vzrostl o jednu desetinu, zhruba na 630 tisíc přístrojů, z čehož téměř 60 % bylo chytrých telefonů. Ve velikosti prodeje byli nejúspěšnější mobilní operátoři, kteří v prodejnosti všech telefonů (klasických i chytrých) za sledované období dosáhli podílu na trhu téměř 40 %. [43]

Nejprodávanější značkou mezi chytrými telefony byl v České republice za sledované období jednoznačně Samsung, následovaný přístroji Nokia, Prestigio, HTC a Sony. Z hlediska obrátu se na druhé místo dostal velmi populární iPhone, následovaný mobilními telefony Nokia, HTC a LG. [40]

3.4.3 Globální prodeje a tržní podíly operačních systémů

V roce 2014 byl celosvětově nejprodávanějším operačním systémem Android s tržním podílem necelých 85 %. S velkým odstupem se na druhé příčce, s tržním podílem 11,7 %, umístil systém iOS od společnosti Apple. Třetí příčku obsadil operační systém Windows Phone, čtvrtou pak systém BlackBerry OS (viz **tab. 3.2**). [50]

Tab. 3.2: Srovnání prodeje z pohledu operačních systémů

Operační systém	Prodej za rok 2014 (mil. kusů)	Tržní podíl v roce 2014	Prodej za rok 2013 (mil. kusů)	Tržní podíl v roce 2013	Meziroční změna
1. Android	255,3	84,7 %	191,5	79,6 %	↑ 33,3 %
2. iOS	35,2	11,7 %	31,2	13,0 %	↑ 12,7 %
3. Windows Phone	7,4	2,5 %	8,2	3,4 %	↓ -9,4 %
4. BlackBerry OS	1,5	0,5 %	6,7	2,8 %	↓ -78 %
Ostatní	1,9	0,6 %	2,9	1,2 %	↓ -32,2 %
Celkem	301,3	100,0 %	240,5	100,0 %	↑ 25,3 %

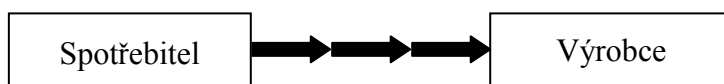
Zdroj: [50], upraveno autorem

3.5 Charakteristika distribučních kanálů

V této části je specifikována distribuce chytrých telefonů, jež probíhá v několika úrovních. Dále jsou zde uvedeny typy prodejen, skrze které jsou chytré telefony nejčastěji prodávány.

3.5.1 Přímý distribuční kanál

Přímá distribuce spočívá v situaci, kdy producent nevyužívá pro svůj prodej služeb prostředníků, ale realizuje jej sám napřímo konečným spotřebitelům (viz **obr. 3.6**). Na trhu s chytrými telefony využívá tento distribuční kanál téměř každý výrobce prostřednictvím svého internetového e-shopu nebo svých vlastních kamenných prodejen. [8]

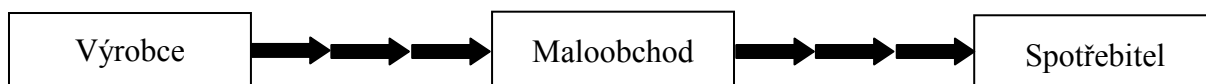


Obr. 3.6: Přímý distribuční kanál

Zdroj: [8], upraveno autorem

3.5.2 Nepřímý distribuční kanál

Nepřímý distribuční systém na rozdíl od přímého využívá služeb prostředníků (viz **obr. 3.7**). Společnosti na trhu s chytrými telefony tento distribuční kanál využívají v mnohem vyšší míře, než tomu je u přímého prodeje. Nejčastější formou distribuce je využití jednoho mezičlánku, kdy výrobci distribuují své telefony do různých internetových prodejen, maloobchodů nebo obchodů mobilních operátorů. Všechny typy těchto prodejen realizují prodej telefonů od více výrobců. [8]



Obr. 3.7: Nepřímý distribuční kanál s jedním prostředníkem

Zdroj: [8], upraveno autorem

Běžným jevem na trhu chytrých telefonů je také distribuční kanál se dvěma prostředníky, kdy výrobci distribuují své zboží do velkoobchodů, které následně prodávají přístroje do maloobchodních kamenných jednotek, internetových prodejen aj.

3.5.3 Specializované prodejny

Mezi specializované prodejny jsou řazeny takové maloobchodní jednotky, které se zaměřují primárně na prodej mobilních telefonů a jejich příslušenství.

Takovými obchody jsou myšleny **prodejny výrobců**, které nabízejí pouze produkty své značky (např. obchody Nokia, Samsung, Apple apod.), **prodejny prodávající mobilní telefony více výrobců** (např. Mobil City s.r.o., Mobil Pohotovost aj.) a **prodejny mobilních**

operátorů (např. O2, T-Mobile nebo Vodafone) nabízející telefony producentů, kteří s nimi ve většině případů uzavírají exkluzivní smlouvy.

3.5.4 Prodejny s elektronikou

Obchody zaměřující se na prodej elektroniky představují takové prodejny, které nabízejí široký sortiment elektronického zboží, do kterého patří mj. chytré mobilní telefony.

Mezi tyto prodejny spadají v převážné většině sítě obchodů s elektronikou, které nabízejí své zboží ve velkých obchodních centrech, ale výjimkou nejsou ani prodejny umístěné v různých městských částech. Příkladem tohoto typu prodejny jsou např. společnosti DATART, EURONICS nebo Electro World.

3.5.5 Maloobchodní jednotky

Na trhu s chytrými telefony představují maloobchodní jednotky především **hypermarkety**, které se vyznačují širokou nabídkou potravinářského a nepotravinářského zboží. Mezi nabízenými produkty se objevují mj. také chytré telefony.

Nejrozšířenějšími sítěmi hypermarketů v České republice jsou řetězce TESCO, Globus, Albert nebo Kaufland.

3.5.6 Internetové prodejny

V současné době je internetový prodej skrze tzv. e-shopy velmi oblíbeným místem, kde zákazníci své požadované zboží nakupují. Společnosti mohou pro prodej produktů využívat pouze e-shop nebo lze tento typ prodeje zkombinovat s kamennou prodejnou, kde si mohou zákazníci např. zakoupené zboží z e-shopu převzít. Tento způsob prodeje využívají kromě maloobchodníků také samotní výrobci chytrých telefonů, tudíž se jedná jak o nepřímou, tak přímou distribuci.

Na trhu s chytrými telefony je internetový prodej stále se rozšiřujícím místem, kde mohou zákazníci nakupovat. Jedná se o pohodlný nákupní nástroj, který uživatelům nabízí přehledný výběr produktů, ale také např. poznatky spotřebitelů, kteří již na daném e-shopu nakoupili. Kromě služeb samotných e-shopů existují také webové srovnávače (např. Heureka nebo Zboží.cz), kde lze porovnat ceny určitého typu zboží napříč všemi dostupnými e-shopy.

3.5.7 Bazar

Bazar neboli obchod s použitým zbožím, je místo, kde lze zakoupit již opotřeбенé zboží za mnohdy výrazně sníženou cenu. Bazary mají povahu kamenných prodejen, ale také internetových e-shopů. V těchto prodejnách jsou mimo jiné produkty nabízeny také chytré telefony.

3.6 Trendy na trhu chytrých telefonů

V oblasti chytrých telefonů nastal viditelný útlum technologického vývoje. Téměř každý výrobce již umí vyrobit chytrý telefon různých velikostí, rychlostí, s kvalitním fotoaparátem nebo odladěným softwarem. Proto je současným trendem spíše souboj platforem. Jaký zvolí hardware, už zdaleka není důležité. [24]

3.6.1 Hardware a software chytrých telefonů

a) Hardware chytrých telefonů

Jedním z hardwarových trendů na trhu chytrých telefonů je vysoká poptávka po telefonech s **velkým displejem**. Úhlopříčky telefonů se v posledních letech stále zvětšují, což bylo základem pro zavedení nového termínu „phablet“, jenž představuje přístroj mezi chytrým telefonem a tabletem. V současnosti lze na trhu zakoupit chytrý telefon s maximální úhlopříčkou kolem 7 palců. S displeji je spojeno také jejich **rozlišení**, které mají, stejně jako jejich velikost, zvyšující se tendenci. Dalším souvisejícím trendem je také neustálé **zeštíhlování chytrých telefonů**. [41]

Dalším významným trendem je zvyšování **výkonu mobilních procesorů**. V současnosti dominují mobilní procesory ARM, na které se však chystají reagovat především společnosti Samsung a Intel. Standardem na trhu je nyní 64bitový mobilní procesor, kde je důležitým faktorem mj. také počet jader v procesoru a taktovací frekvence. [38]

S velmi oblíbenou aktivitou, focení tzv. „selfie“, souvisí další trend, a to zvyšující se **rozlišení nejen fotoaparátu** na zadní, ale rovněž také na přední straně telefonu. Příkladem může být na konci roku 2014 představený HTC Desire Eye, který má dva 13MPx fotoaparáty a dva duální LED blesky – jeden vpředu, druhý vzadu. [42]

b) Software chytrých telefonů

Nežádanějšími **operačními systémy** jsou Android, iOS a Windows Phone. Ve všech těchto případech se však nejedná pouze o operační systém, ale o platformy, tedy navazující služby, obchody a především kontrola nad informacemi. Krom vyladování a vycházejících aktualizací systémů je trendem vytváření nových konkurenceschopných operačních systémů, kupříkladu společnost Samsung se snaží prorazit se svým operačním systémem Tizen. [41, 50]

Na poli **síťových technologií** je současným trendem výroba chytrých telefonů podporující technologii LTE (Long Term Evolution), která je určena pro vysokorychlostní internet v mobilních sítích. [37]

Dalšími trendy jsou např. technologie **NFC** (Near Field Communication), což je bezdrátová technologie usnadňující spojování a sdílení dat mezi přístroji, **biometrie**, kdy lze např. podle otisku prstu rozpoznat majitele telefonu nebo **bezdrátové nabíjení** chytrých telefonů. [16, 41]

3.6.2 Výrobci chytrých telefonů

Trh s chytrými telefony čelí velkému obratu. Velké značky současnosti či minulosti ztrácí krok a tempo budou udávat dynamické začínající podniky neboli start-upy. Zářným příkladem jsou tradiční značky Nokia nebo BlackBerry. V roce 2015 má tento trend více zesílit a zavedené značky budou ztrácet tržní podíl. Z tohoto jevu plynou pro zákazníky téměř samé výhody – větší výběr, vyšší kvalita či nižší ceny. [35]

Hlavním současným trendem mezi výrobci je zvyšující se nabídka čínských producentů chytrých telefonů. Za rok 2014 se do TOP 10 neprodávanějších značek telefonů dostalo šest společností z Číny (viz **podkapitola 3.4.1**). Do popředí se také dostávají čínské značky telefonů od doposud neznámých výrobců, kteří lákají potenciální zákazníky na cenově dostupné kvalitní přístroje, srovnatelné s výbavou nejdražších modelů. Výrobci se tak musí připravit na ostrou cenovou konkurenci, což platí především pro již zavedené hráče na trhu. [17, 36]

3.6.3 Prodejnost chytrých telefonů

Kvalita a vybavenost současných chytrých telefonů je již nyní na takové úrovni, že lidé v roce 2015 nebudou mít v mnoha případech potřebu měnit svůj starší přístroj za nový.

To se odrazí ve zpomalení růstu prodeje chytrých telefonů, které se zbrzdí o necelých 16 procentních bodů z loňského téměř 28% růstu na predikovaný růst 12 % v letošním roce. [36]

4 Metodika sběru dat

Obsahem kapitoly je metodika, pomocí které byla shromážděna potřebná data pro analýzu nákupního chování na trhu chytrých telefonů. Metodika sběru dat je rozčleněna do dvou fází - přípravné a realizační.

4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi byl definován problém a cíl výzkumu a formulován stěžejní bod výzkumu. Dále byly stanoveny typy shromažďovaných dat a metoda, na základě které byla data získávána. V další části této fáze je popsán průběh dotazníkového šetření a časový harmonogram činností celého výzkumu.

4.1.1 Definování problému a cíle výzkumu

Na trhu s chytrými telefony dochází k velkému konkurenčnímu boji výrobců i prodejců. Z tohoto důvodu je zapotřebí znát a porozumět nákupnímu chování zákazníků na tomto trhu. Díky tomuto poznání mohou výrobci a prodejci uzpůsobit svou nabídku a služby k co nejvyššímu uspokojení svých potenciálních zákazníků.

Cílem výzkumu je zjištění aktuálních informací o nákupním chování sledovaných generací na trhu chytrých telefonů s důrazem na rozdíly mezi Generacemi Y a Z. Stěžejním bodem výzkumu je nákupní rozhodovací proces zákazníků obou generací. Dílčím cílem výzkumu je uvést a porovnat vztahy ke značkám a operačním systémům chytrých telefonů, dále popis a porovnání postojů zvolených generací k daným tvrzením týkající se předmětu analýzy a pomocí faktorové a shlukové analýzy definovat nové typy zákazníků.

4.1.2 Typy údajů

V rámci orientační analýzy bylo nejprve zahájeno hledání **sekundárních informací** se zaměřením na stanovenou problematiku. Vzhledem k nemožnosti dohledat požadované informace byl využit **primární výzkum**. Na jeho základě byla získána primární data pomocí dotazníkového šetření. [11]

4.1.3 Metoda sběru dat

Pro sběr primárních dat byla použita metoda **online elektronického dotazování**, tzv. CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Tato metoda byla vybrána především z důvodu vysoké aktivity vybraných generací na internetové síti a za účelem získání většího vzorku respondentů a tudíž lepší vypovídající schopnosti získaných informací. [11, 12]

Pro online elektronické dotazování byl vytvořen dotazník s průvodním dopisem a 24 otázkami, které obsahují především otázky ke zjištění nákupního chování na trhu chytrých telefonů. Otázky byly zobrazovány postupně jedna po druhé, tudíž nemohlo dojít k nějakým nesrovnalostem. Náhled dotazníku je k dispozici v **příloze č. 1**.

První otázka v dotazníku sloužila k filtraci respondentů, což rozdělilo respondenty na ty, kteří vlastní chytrý telefon, dále na respondenty, kteří jej nevlastní, ale uvažují o jeho koupi a nakonec dotazované, kteří chytrý telefon nevlastní a ani o jeho koupi neuvažují. Na základě zvolené odpovědi byli respondenti přesměrováni na příslušnou otázku v dotazníku.

Otázky č. 2 – 18 byly hlavně zaměřeny na nákupní chování respondentů na trhu chytrých telefonů, zejména na jejich rozhodovací nákupní proces, nákupní role, jejich vztah ke značkám chytrých telefonů či operačnímu systému nebo na postoje ke stanoveným tvrzením.

Pro identifikaci respondentů posloužily otázky č. 19 – 24, ve kterých dotazovaní odpovídali na otázky týkající se pohlaví, roku narození, bydliště, dosaženého vzdělání, ekonomického statusu nebo čistého měsíčního příjmu. Data zjištěná z těchto otázek sloužila především jako základ pro třídění II. stupně. Stěžejním údajem byl rok narození, na jehož základě probíhala segmentace generací.

4.1.4 Technika výběru respondentů

Základní soubor představovala celá populace České republiky spadající do segmentu Generace Y a Z, jelikož právě tyto dvě generace budou v analýze dosažených dat porovnávány. Plánovaná velikost výběrového souboru byla stanovena na 300 respondentů. Jako technika výběru stanoveného výběrového vzorku byla využita **kvazireprezentativní technika kvótního výběru**. Kvóty byly nastaveny na základě demografických údajů populace České republiky, konkrétně počty obyvatel zařazeny do zvolených generací. Tyto údaje byly zjištěny ze záznamů Českého statistického úřadu (viz **tab. 4.1** a **4.2**). [11]

Tab. 4.1: Stanovené kvóty dle pohlaví sledovaných generací

Pohlaví	Počet obyvatel	v %	Počet respondentů
Muži	2 146 589	51,3	154
Ženy	2 037 329	48,7	146
Celkem	4 183 918	100	300

Zdroj: [47], upraveno autorem

Tab. 4.2: Stanovené kvóty dle Generace Y a Z

Označení generace	Počet obyvatel	%	Počet respondentů
Generace Y	2 126 589	50,8	152
Generace Z	2 057 329	49,2	148
Celkem	4 183 918	100	300

Zdroj: [47], upraveno autorem

4.1.5 Časový harmonogram činností

Následující tabulka znázorňuje sled činností, po celou dobu marketingového výzkum, který byl započat v prosinci 2014 a ukončen v dubnu roku 2015, viz **tab. 4.3** níže.

Tab. 4.3: Časový harmonogram činností

Činnost \ Měsíc	12/2014	01/2015	02/2015	03/2015	04/2015
Definování cílů					
Tvorba dotazníků					
Sběr dat					
Zpracování dat					
Analýza dat					
Závěrečná zpráva					

Zdroj: Vytvořeno autorem

4.2 Realizační fáze

V realizační fázi je uveden průběh shromažďování dat a jejich kontrola. Součástí této podkapitoly jsou také informace o způsobu a nástrojích, pomocí kterých byla data zpracována.

4.2.1 Sběr dat

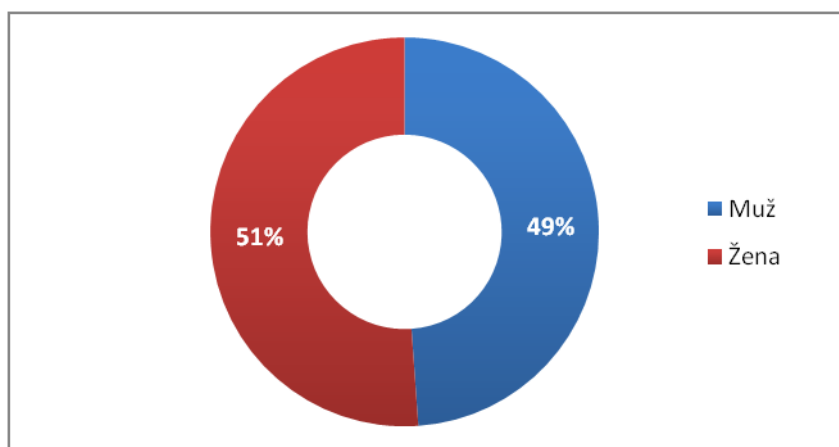
Sběr dat probíhal od 1. 3. 2015 do 16. 3. 2015 na internetovém serveru Vyplňto.cz. Dotazník byl šířen především skrze sociální síť Facebook a pomocí elektrické pošty, tedy e-mailem. Dále bylo využito kontaktů na středních školách, kde byli požádáni vybraní učitelé pro rozšíření dotazníku mezi studenty.

Dotazník byl zodpovězen 311 respondenty, tudíž je zde minimální odchylka od nastavené kvóty (300 respondentů). Návratnost dotazníků, podle serveru Vyplňto.cz, činila 80,8 %, což je dáno poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků. Průměrná doba vyplňování dotazníku činila necelých 7 minut.

Po dokončení shromažďování dat pomocí dotazníkového šetření byla provedena kontrola získaných dat. Tato činnost obnášela kontrolu výsledků dotazníkového šetření a úpravu datové matice před samotným zpracováním získaných dat ve statistickém programu. Kontrole podléhaly především odpovědi, které respondenti vyplnili slovně, aby se předešlo případné nesrozumitelnosti nebo irelevantnosti poskytnutých informací.

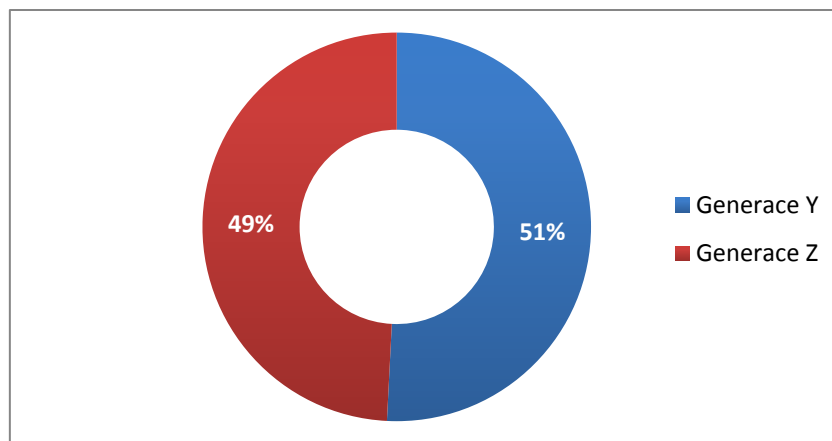
4.2.2 Složení výběrového souboru

Z celkového počtu 311 respondentů, kteří vyplnili dotazník, bylo 152 mužů (49 %) a 159 žen (51 %). Stanovená kvóta byla nastavena na 154 mužů (51 %) a 146 žen (49 %), což je zanedbatelná odchylka, proto lze konstatovat, že kvóta byla splněna (viz **obr. 4.1**).



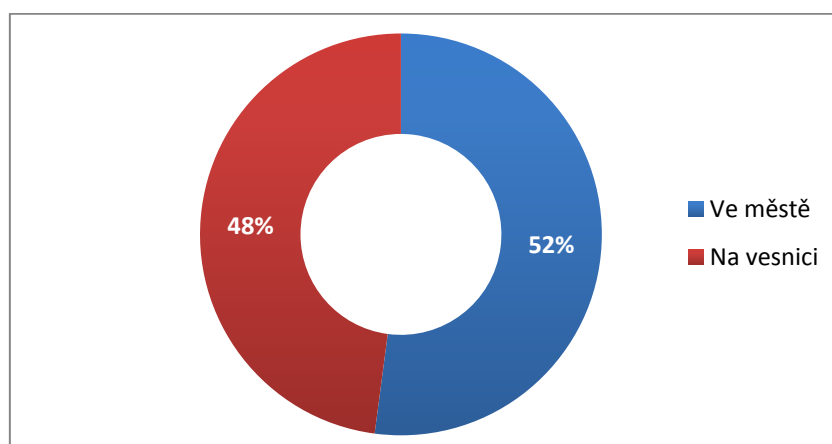
Obr. 4.1: Struktura výběrového souboru dle pohlaví

Rozdělení respondentů dle generací bylo zjišťováno pomocí identifikační otázky, kde byly k dispozici na výběr intervaly roků narození. Intervaly byly nastaveny na rozmezí let, které definují jednotlivé generace. Výsledné rozdělení je v porovnání s nastavenou kvótou na stejné procentuální úrovni. Kategorie Generace Y je zastoupena 158 respondenty (51 %) a Generace Z 152 respondenty (49 %). Lze tedy konstatovat, že kvóta byla naplněna.



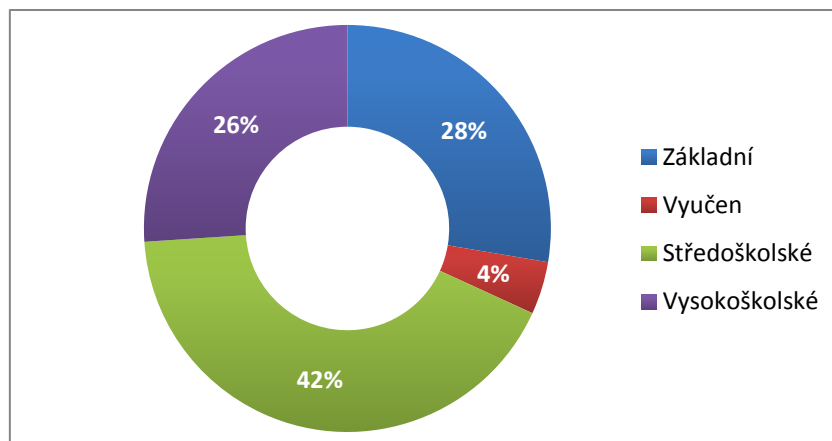
Obr. 4.2: Struktura výběrového souboru dle Generace Y a Z

Z pohledu místa bydliště je rozložení respondentů téměř vcelku vyrovnané. Více dotazovaných žije ve městě (52 %), kdežto ostatních 48 % bydlí na vesnici, viz **obr. 4.3**.



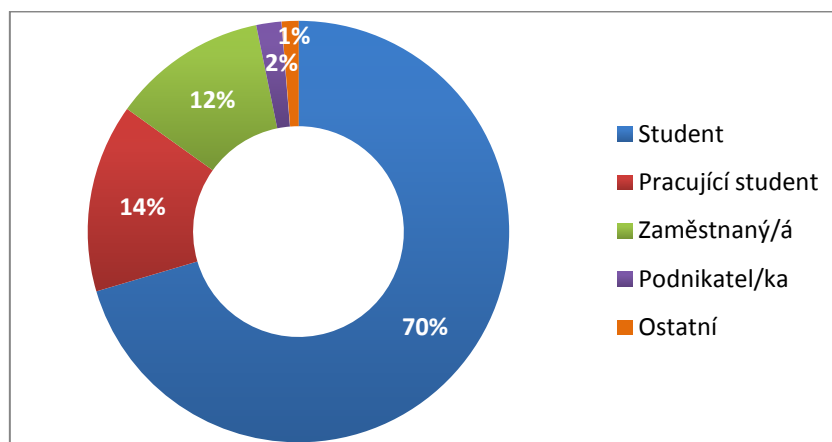
Obr. 4.3: Složení respondentů dle místa bydliště

Dle nejvýše dosaženého vzdělání byli respondenti rozděleni do čtyř skupin. Nejvíce odpovídajících bylo středoškolsky vzdělaných (42 %), dále lidí se základním vzděláním (28 %), což bylo nejspíše zapříčiněno distribucí dotazníků do středních škol, 26 % respondentů má vzdělání vysokoškolské a zbývajících 4 % vlastní výuční list (viz **obr. 4.4**).



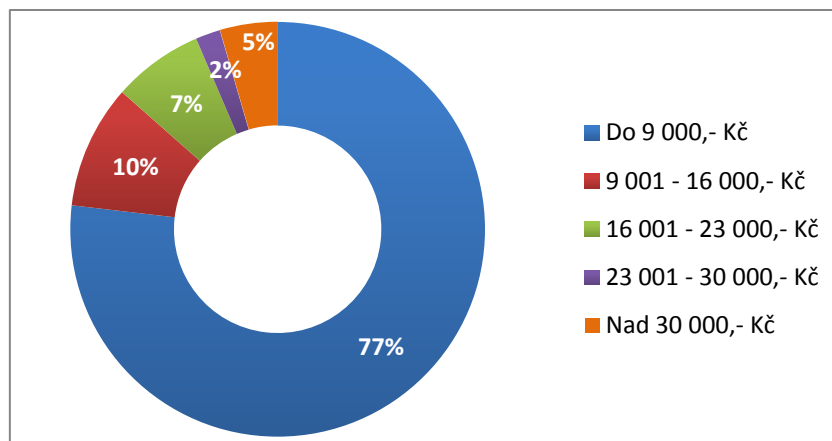
Obr. 4.4: Složení respondentů dle vzdělání

Nejčastěji odpovídajícími respondenty byli studenti společně se studenty, kteří během studia pracují (84 %). Zbylé procento dotazovaných (16 %) je v zaměstnaneckém poměru, podniká nebo jsou držiteli jiného ekonomického statusu (viz **obr. 4.5**). Tento poměr dotazovaných může být zapříčiněn zvoleným výběrovým souborem, tedy dvěma vybranými generacemi - Generací Y a Generací Z.



Obr. 4.5: Složení respondentů dle ekonomického statusu

Složení respondentů dle čistého měsíčního příjmu bylo rozděleno na pět intervalů. V intervalu do 9 000,- Kč byl počet respondentů nejvyšší (77 %), což je důsledek velkého počtu současně studujících respondentů, kteří vyplnili dotazník (viz **obr. 4.5**). Rozložení dotazovaných ve zbylých čtyřech intervalech lze vidět na **obr. 4.6**.



Obr. 4.6: Složení respondentů dle čistého měsíčního příjmu

4.2.3 Zpracování dat

Zpracování dat probíhalo ve dvou fázích. V první fázi byla nashromážděná data ze serveru Vyplňto.cz stažena ve formě datové matice a upravena v programu Microsoft Excel 2007. V druhé fázi zpracování dat byla upravená matice převedena do statistického programu IBM SPSS Statistics 22, kde probíhala následná analýza získaných dat.

4.2.4 Metody analýzy dat

V rámci vyhodnocení získaných dat bylo vyjma třídění prvního a druhého stupně využito **Chí-kvadrát testu nezávislosti** pro zjištění závislosti mezi dvěma kategorizovanými proměnnými, dále **faktorové analýzy** za účelem vytvoření menšího počtu nových proměnných ze stávajících proměnných či **shlukové analýzy**, která si klade za cíl shlukovat data do skupin či segmentů na základě podobnosti. K analýze dat byl využit také **T-test pro nezávislé skupiny**, využívající se k porovnání průměrů ve dvou skupinách, které nejsou ve vzájemné závislosti. Všechny hypotézy byly testovány na 95% hladině spolehlivosti. Podmínky a hypotézy Chí-kvadrát testu nezávislosti a T-testu pro nezávislé skupiny jsou k dispozici v **příloze č. 2**. [11, 12]

5 Analýza výsledků výzkumu

Tato kapitola je zaměřena na vyhodnocení dat získaných primárním výzkumem pomocí dotazníkového šetření. Pro účely analýzy dat bylo využito třídění prvního a druhého stupně, Chí-kvadrát test, T-test pro nezávislé skupiny a dále faktorová a shluková analýza. K interpretaci výsledných údajů jsou použity grafy a tabulky doplněné o věcné komentáře.

5.1 Penetrace chytrých telefonů dle demografických faktorů

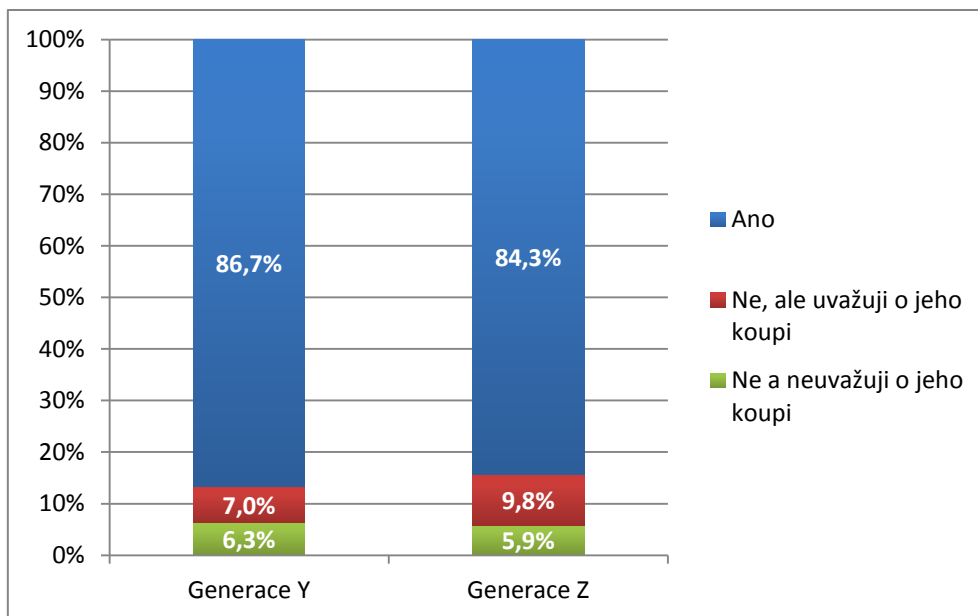
V této podkapitole je specifikována penetrace chytrých telefonů vztažena na všechny respondenty a následně vyhodnocena dle vybraných demografických faktorů. U vybraných dvou proměnných, tříděných dle 2. stupně, je proveden Chí-kvadrát test.

5.1.1 Penetrace chytrých telefonů dle generací

Jak již bylo zmíněno v charakteristické části popisující penetraci chytrých telefonů v České republice, viz **podkapitola 3.4.2**, je zřejmým trendem pořizování si právě chytrých telefonů namísto telefonů klasických. Důkazem toho je výsledek penetrace chytrých telefonů u všech respondentů. Celkem 85,5 % z nich vlastní chytrý telefon, dalších 8,4 % jej nevlastní, ale uvažují o jeho koupi a zbylých 6,1 % chytrý telefon nevlastní a ani ho nechtějí. Tabulka s absolutní a relativní četností je k dispozici v **příloze č. 3, tab. 1**.

Výsledkem porovnání penetrace chytrých telefonů dle Generace Y a Z jsou velmi vyrovnané poměry. Chytrý telefon vlastní téměř 87 % členů Generace Y a o 3 % procenta méně lidí z Generace Z (84 %). O koupi chytrého telefonu uvažuje necelých 10 % dotazovaných Generace Z. U Generace Y je to skoro o 3 % méně, čehož může být příčinou vyšší věk tohoto segmentu. Ostatní respondenti z obou generací chytrý telefon nevlastní a ani o jeho koupi neuvažují, viz **obr. 5.1**.

Dále bylo zjišťováno, zda je mezi těmito dvěma proměnnými statistická závislost. Toto zjištění bylo provedeno pomocí Chí-kvadrát testu. Výsledek testu však neprokázal žádnou statistickou závislost, jelikož hodnota signifikance (0,66) byla vyšší než hraniční hodnota (0,05), viz **příloha č. 3, tab. 2**.



Obr. 5.1: Porovnání penetrace chytrých telefonů dle Generace Y a Z

5.1.2 Penetrace chytrých telefonů dle pohlaví

U penetrace chytrých telefonů z pohledu pohlaví bylo zjištěno, že 90 % respondentů z mužské části a 81 % z ženské části Generace Y a Z vlastní chytrý telefon, což značí, že muži těchto dvou generací se více přiklání k používání nových technologií v podobě chytrých telefonů než ženy. Je však nutné podotknout, že téměř 11 % dotazovaných žen o koupi chytrého telefonu uvažuje, viz **tab. 5.1**.

Tab. 5.1: Penetrace chytrých telefonů dle pohlaví

		Pohlaví		Total
		Muž	Žena	
Penetrace chytrých telefonů	Ano	90,1%	81,1%	85,5%
	Ne, ale uvažuji o jeho koupi	5,9%	10,7%	8,4%
	Ne a neuvažuji o jeho koupi	3,9%	8,2%	6,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Výsledkem Chí-kvadrát testu, zjišťující závislost u těchto dvou proměnných, byla hodnota signifikance (0,08) vyšší, než hodnota hraniční (0,05), tudíž mezi zvolenými proměnnými není zaznamenána žádná statistická závislost, viz **příloha č. 3, tab. 3**.

5.1.3 Penetrace chytrých telefonů dle ekonomického statusu

Na základě výsledků dotazníkového šetření bylo tříděním 2. stupně dle ekonomického statusu respondentů zjištěno, že nejvíce dotazovaných ze segmentu pracujících studentů (93 %) a zaměstnaných lidí (92 %) vlastní chytrý telefon. Je to téměř o 7 – 8 % rozdíl oproti celkovým výsledkům (viz **tab. 5.2**). Je tedy zřejmé, že chytrý telefon vlastní nejvíce lidé generace Y a Z, kteří pracují a mají tedy určitou výši měsíčního příjmu.

Tab. 5.2: Penetrace chytrých telefonů dle ekonomického statusu

		Ekonomický status					Total
		Student	Pracující student	Zaměstnaný/á	Podnikatel/ka	Ostatní	
Penetrace chytrých telefonů	Ano	83,1%	93,3%	91,9%	83,3%	75,0%	85,5%
	Ne, ale uvažuji o jeho koupi	10,0%	2,2%	5,4%	16,7%		8,4%
	Ne a neuvažuji o jeho koupi	6,8%	4,4%	2,7%		25,0%	6,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pomocí Chí-kvadrát testu byla zkoumána závislost mezi penetrací chytrých telefonů a ekonomickým statusem respondentů. Výsledek testu prokázal, že mezi sledovanými proměnnými neexistuje závislost, protože hodnota signifikance (0,39) je vyšší, než stanovená hodnota (0,05), viz **příloha č. 3, tab. 4**.

5.1.4 Penetrace chytrých telefonů dle ostatních demografických faktorů

Při zkoumání penetrace chytrých telefonů dle bydliště respondentů bylo zjištěno, že 87 % dotazovaných sídlících ve městě a téměř 84 % žijících na vesnici vlastní chytrý telefon. Je zřejmé, že v současné době jsou na tom mladé generace v tomto ohledu podobně, ať už žijí ve městě či na vesnici. Výsledné hodnoty všech možností je možno vidět v **příloze č. 3, tab. 5**.

Dalším demografickým faktorem, dle kterého byla penetrace chytrých telefonů zkoumána, bylo nejvyšší dosažené vzdělání. Největší procento respondentů vlastní chytrý telefon jsou absolventi s výučním listem (92,3 %) následováni vysokoškolsky vzdělanými lidmi (86,4 %) obou sledovaných generací. Údaje vztahující se ke dvěma zbývajícím úrovním vzdělání jsou k dispozici v **příloze č. 3, tab. 6**.

Porovnáním penetrace chytrých telefonů z pohledu čistého měsíčního příjmu bylo vysledováno, že všichni lidé sledovaných generací s příjmem v rozmezí 23 001 – 30 000,- Kč vlastní chytrý telefon. Dále to jsou osoby s příjmem v rozmezí 16 001 – 23 000,- Kč (95,5 %) a lidé s příjmem 9 001 – 16 000,- Kč (93,3 %). Zbylé hodnoty lze vidět v **příloze č. 3, tab. 7**.

5.2 Nákupní proces na trhu chytrých telefonů dle generací

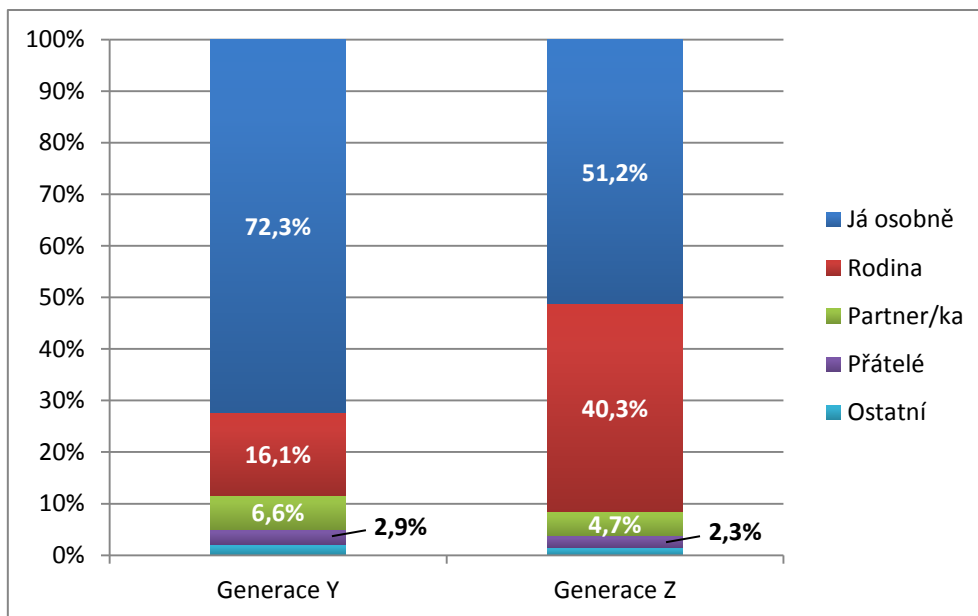
V této kapitole jsou vyhodnocena data z dotazníkového šetření týkající se nákupních rolí a fází nákupního rozhodovacího procesu Generace Y a Z a jejich následného porovnání. U všech proměnných, které jsou porovnávány dle generací, je proveden Chí-kvadrát test nezávislosti.

5.2.1 Nákupní role

a) Iniciátor nákupu chytrého telefonu

Na otázku, kdo inicioval nákup respondentova posledního chytrého telefonu, odpovídali pouze ti, kteří chytrý telefon vlastní. Z odpovědí na tuto otázku je zřejmé (viz **příloha č. 3, tab. 8**), že více než polovina dotazovaných iniciovala nákup sama (62 %) a u téměř třetiny dotazovaných inicioval nákup chytrého telefonu někdo z rodinných příslušníků (28 %). Necelým 6 % respondentům dává podnět ke koupi partner či partnerka a téměř 3 % přátelé. Je tedy vidno, že většina osob ze sledovaných generací si chce chytrý telefon pořídit z vlastního pocitu potřeby.

Co se týče porovnání výsledků mezi Generací Y a Z, tak zde přes 70 % respondentů Generace Y iniciuje nákup samostatně, kdežto u Generace Z je to o téměř 20 % méně. Významný rozdíl je u podnětů k nákupu chytrého telefonu ze strany rodiny, kde je Generace Z touto referenční skupinou ovlivněna ze 40 %, kdežto Generace Y pouze z 16 % (viz **obr. 5.2**). Z tohoto zjištění vyplývá, že nejvíce jsou obě generace k nákupu podníceny z vlastního pocitu potřeby vlastnit chytrý telefon. Podstatným rozdílem je skutečnost, že Generace Z je ke koupi chytrého telefonu významněji ovlivněna podněty příslušníků své rodiny, než je tomu u Generace Y.



Obr. 5.2: Porovnání iniciátorů nákupu chytrého telefonu dle Generace Y a Z

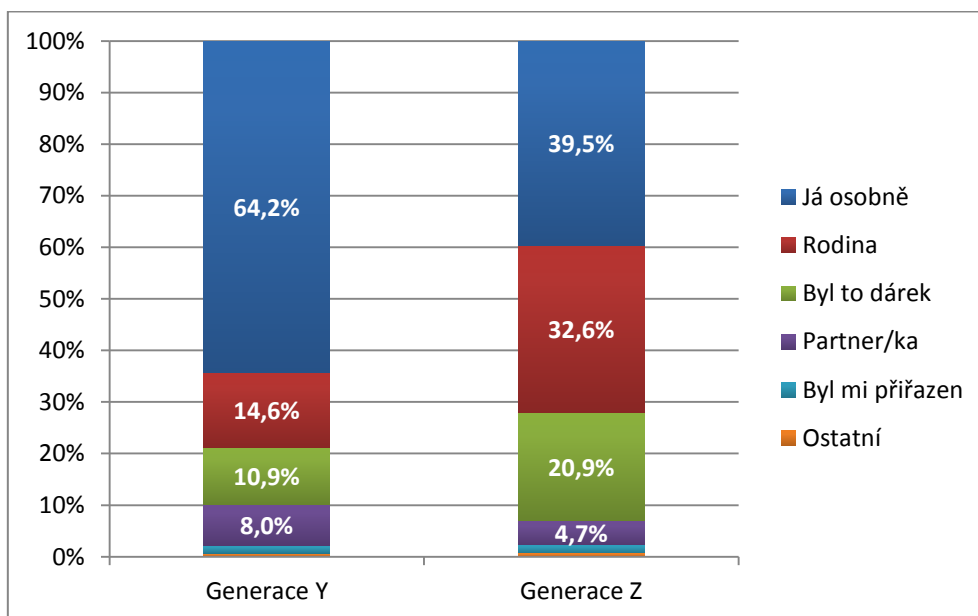
Realizovaným Chí-kvadrát testem byla mezi zvolenými proměnnými zjištěna statistická závislost, jelikož výsledná hodnota významnosti (0,01) je nižší než hraniční hodnota 0,05, avšak nebyly splněny všechny podmínky testu (viz **příloha č. 2**). Nebyla tedy naplněna podmínka, že 80 % buněk musí obsahovat očekávanou četnost větší než 5, viz **příloha č. 3, tab. 9**. Proto bylo nutné sloučit vybrané možnosti odpovědí, aby byla podmínka splněna. Za tímto účelem byly vybrány 3 nejméně početné možnosti (partner/ka, přátelé a ostatní odpovědi uvedené respondenty), jež byly pojmenovány jako externí iniciace, viz **příloha č. 3, tab. 10**. Z následně provedeného Chí-kvadrát testu, kdy nově vypočtená signifikance (0,00) byla opět nižší než hodnota 0,05 a zároveň byly splněny další podmínky testu (viz **příloha č. 3, tab. 11**), lze konstatovat, že mezi generacemi a iniciátorem nákupu chytrého telefonu existuje statistická závislost.

b) Pořizovatel chytrého telefonu

Z realizovaného výzkumu bylo zjištěno, že více než polovina respondentů si chytrý telefon zakoupila sama (52,3 %), dalším 23,3 % dotázaných zakoupila přístroj rodina a téměř 16 % byl chytrý telefon darován. Ostatní rozložení respondentů dle třídění 1. stupně viz **příloha č. 3, tab. 12**.

Lidem Generace Z je chytrý telefon častěji pořizován rodinou (32,6 %), než tomu je u Generace Y (14,6 %), kteří si ve většině případů zakoupili svůj smartphone sami (64,2 %), viz **obr. 5.3**. Tento rozdíl bude pravděpodobně způsoben věkovým rozdílem, jelikož

respondenti mladší Generace Z jsou vesměs studenti (92,2 %), kteří nepracují (viz **příloha č. 3, tab. 13**), tudíž nemají dostatečný finanční příjem.



Obr. 5.3: Porovnání pořizovatele chytrého telefonu dle Generace Y a Z

Na základě realizovaného Chí-kvadrát testu byla zjištěna mezi výše zmíněnými proměnnými statistická závislost, ovšem nebyla splněna podmínka 80 % buněk s očekávanou četností větší než 5 (viz **příloha č. 3, tab. 14**). Proto byly 4 možnosti s nejmenší četností sloučeny do možnosti „Ostatní“ viz **příloha č. 3, tab. 15**. Po sloučení možností a na základě vyhodnocení druhého testování byly všechny podmínky naplněny. Výsledná hodnota signifikance (0,00) byla nižší než hodnota hraniční (0,05), viz **příloha č. 3, tab. 16**, proto lze konstatovat, že mezi těmito dvěma proměnnými existuje statistická závislost.

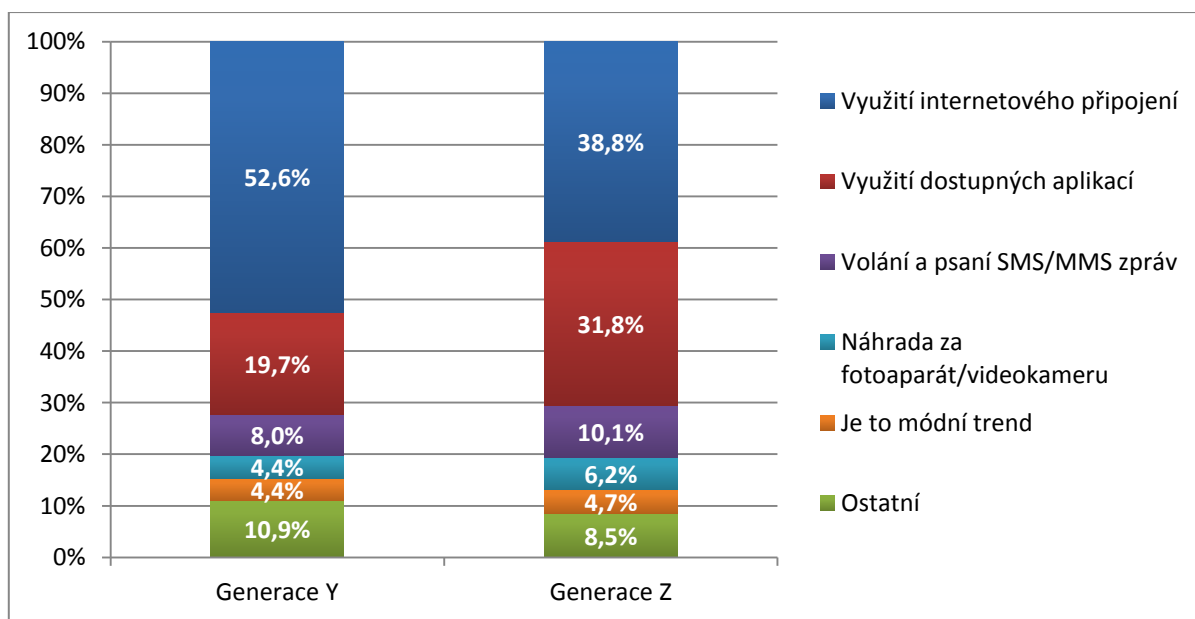
5.2.2 Důvod pořízení

Pomocí dotazníkového šetření byly zkoumány hlavní důvody pořízení chytrého telefonu, což souvisí s rozpoznáním potřeby zákazníka, jakožto první fázi nákupního procesu.

Nejčastějším stimulem ke koupi, téměř pro polovinu dotazovaných vlastníků chytrý telefon, byla možnost využití internetového připojení (46 %), což v současné době podporují všechny chytré telefony na trhu. Vzhledem k rychlému rozvoji internetové sítě a s tím souvisejících nových komunikačních kanálů je zřejmým trendem, především u mladší generace, být neustále „on-line“. Druhým nejčastějším důvodem koupě chytrého telefonu bylo pro respondenty využití dostupných aplikací (bezmála 26 %), které jsou buďto v přístroji

továrně nahrány, nebo je lze legálním způsobem stáhnout a nainstalovat z internetové sítě. Tuto možnost většinou umožňují „virtuální obchody“, které má pod svou záštitou daný operační systém, jež je součástí chytrého telefonu. Téměř 10 % dotazovaných si nevybralo žádnou z nabízených odpovědí, avšak uvedli vlastní důvod. Nejčastěji si tito respondenti koupili chytrý telefon jako náhradu za starý dosluhující telefon. Procentuální rozložení u zbylých dvou možností lze pozorovat v **příloze č. 3, tab. 17**.

Z porovnání výsledků Generace Y a Z je patrné, že nejčastějšími důvody pořízení chytrého telefonu je u obou generací možnost internetového připojení, u Generace Y téměř 53 % a Generace Z 39 % respondentů (viz **obr. 5.4**). Jako druhý nejčastější důvod koupě zvolili respondenti Generace Y (19,7 %) i Generace Z (31,8 %) možnost využití dostupných aplikací. Je zřejmé, že využití aplikací v chytrém telefonu je pro Generaci Z větším stimulem pro koupi, než je tomu u Generace Y. Důvodem může být větší závislost nejmladší generace na aplikacích, díky kterým mohou snadno komunikovat se svými blízkými nebo využít ty, které jsou určeny pro jejich pobavení.



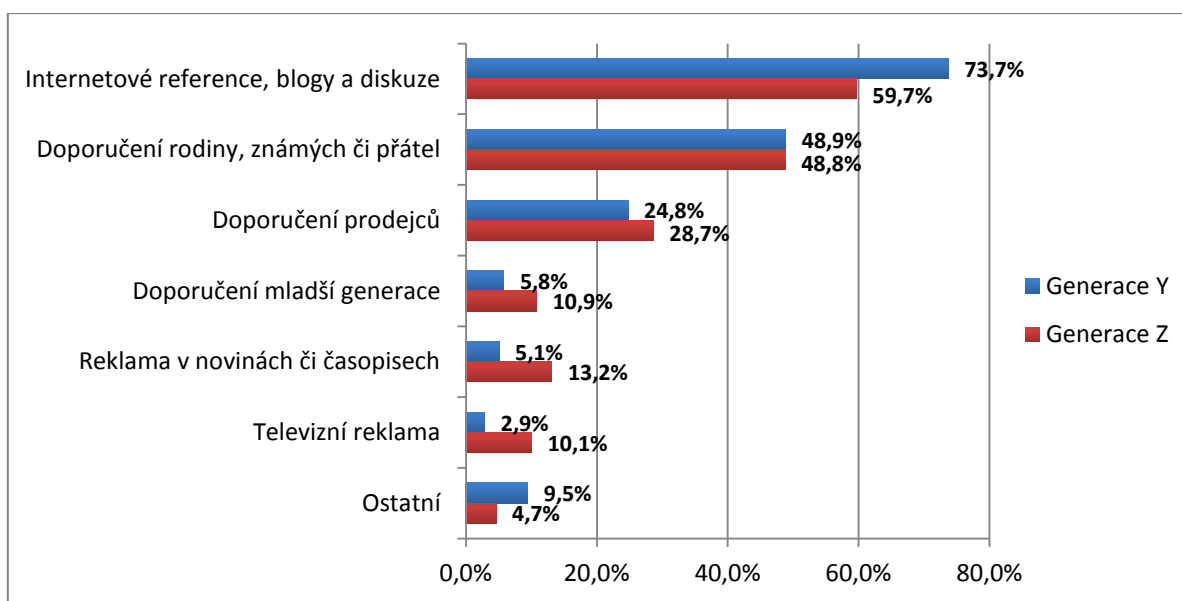
Obr. 5.4: Porovnání důvodů pořízení chytrého telefonu dle Generace Y a Z

Provedeným Chí-kvadrát testem mezi důvodem pořízení chytrého telefonu a generacemi nebyla shledána statistická závislost. Potvrdila to výsledná hodnota významnosti (0,18), která byla vyšší než hraniční hladina významnosti (0,05), viz **příloha č. 3, tab. 18**.

5.2.3 Zdroje informací

Další fází nákupního procesu je hledání informací o požadovaném produktu. V dotazníkovém šetření byly zkoumány zdroje, které respondenti využívali při hledání informací před koupí chytrého telefonu. Dotazovaní mohli zaznačit minimálně 1 a maximálně 3 z nabízených možností, jelikož je pravděpodobné, že využívají více zdrojů, ze kterých čerpají informace. Výsledné hodnoty prokázaly, že nejvíce využívaným zdrojem informací byly pro odpovídající internetové reference, blogy či diskuze (66,9 %) související s konkrétním chytrým telefonem. Je to dáno neustále rostoucí penetrací přístrojů, pomocí kterých se lze připojit k internetové síti (např. počítač, tablet, chytrý telefon apod.), jejíž pokrytí v České republice má rostoucí tendenci. Druhým nejužívanějším zdrojem informací bylo vyhodnoceno doporučení rodinných příslušníků, známých či přátel (48,9 %), kteří mohou mít rozhodující vliv na konečné rozhodnutí kupujícího. S necelými 28 % bylo třetím nejužívanějším zdrojem informací doporučení prodejců. Kompletní výsledky lze dohledat v příloze č. 3, tab. 19.

Porovnání generací přineslo větší rozdíl ve využívání internetových prostředků, jako zdroje informací, kdy mladší Generace Z (59,7 %) používá tento zdroj méně, než Generace Y (73,7 %). Zvláštností je, že mladší Generace Z využívá jako zdroj informací více doporučení mladší generace, tedy svých vrstevníků, dále reklamy v novinách, časopisech nebo reklamu televizní, oproti starší Generaci Y, viz obr. 5.5.



Obr. 5.5: Porovnání důležitých zdrojů při výběru chytrého telefonu dle Generace Y a Z

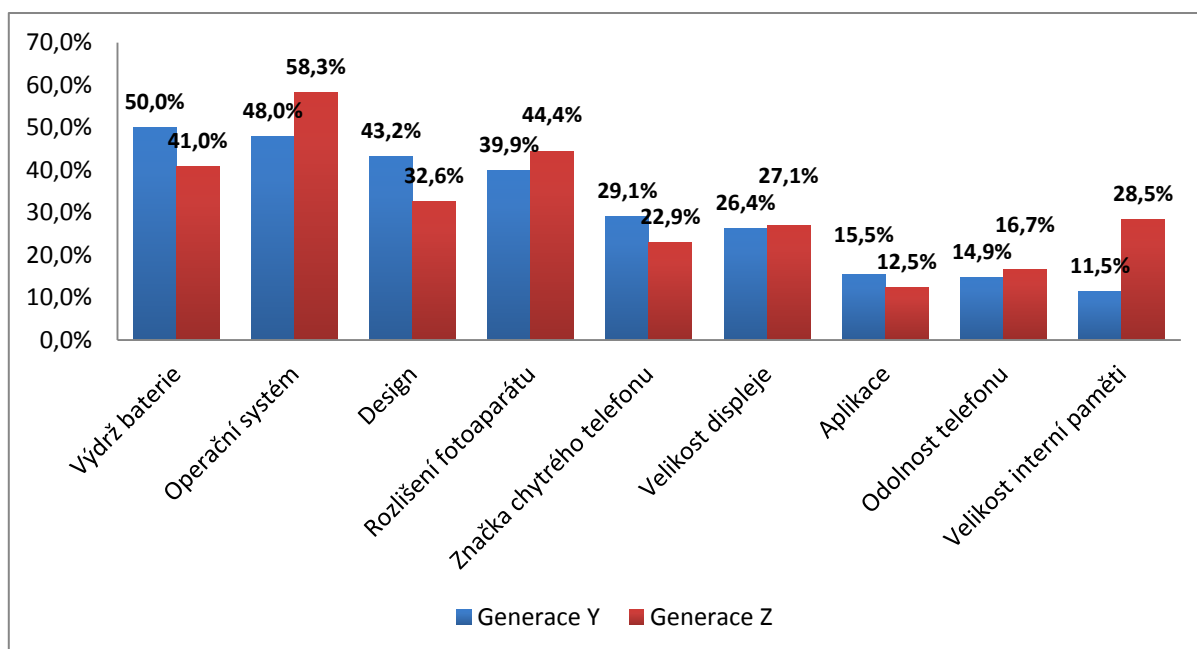
Realizací Chí-kvadrát testu, aplikovaného na dvě výše zmíněné proměnné, byla zjištěna statistická závislost. Potvrdil to výsledek hladiny významnosti (0,003), která je v porovnání s hraniční hodnotou významnosti (0,05) nižší, viz **příloha č. 3, tab. 20**.

5.2.4 Kritéria výběru

Po předchozí fázi kupního procesu (hledání informací) by měl zákazník zhodnotit své nalezené alternativy. Dotazovaní měli vybrat 3 nejdůležitější kritéria, která jsou klíčová při výběru chytrého telefonu. Zde odpovídali kromě respondentů vlastníci chytrý telefon také ti, kteří o jeho koupi uvažují.

Z výsledků vyplývá, že pro více než polovinu dotazovaných (53 %) je nejdůležitějším kritériem výběru operační systém chytrého telefonu. Každý operační systém se od jiného v určitých znacích a vlastnostech odlišuje, tudíž je možné, že si mladé generace vybírají takové chytré telefony podporující právě ten operační systém, který jim byl doporučen nebo si jej oblíbily z jeho užívání v minulosti. Druhým nepočetnějším kritériem se stala výdrž baterie (45,5 %) a rozlišení fotoaparátu bylo vybráno 42 % respondentů. S 38 % se na čtvrté nejpočetnější pozici umístilo kritérium „design“ chytrého telefonu, na který výrobci v současné době kladou poměrně velký důraz, aby se odlišili od konkurence a zaujali tak své potenciální zákazníky něčím jiným než cenou či funkcemi. Kompletní procentuální zastoupení u dalších možností je k vidění v **příloze č. 3, tab. 21**.

Výsledkem porovnání generací jsou viditelné rozdíly (viz **obr. 5.6**), kdy nejdůležitějším kritériem výběru je u Generace Y výdrž baterie (50 %), kdežto u Generace Z operační systém (58,3 %) chytrého telefonu. Až druhým nejpodstatnějším kritériem byl u Generace Y operační systém (48 %), u Generace Z jim bylo rozlišení fotoaparátu (44,4 %). Je tedy zjištěno, že mladší z těchto dvou generací upřednostňuje jako kritérium při hodnocení alternativ operační systém. Pro starší generaci je zase důležitější design přístroje a významnější rozdíl je také u velikosti interní paměti, kdy toto kritérium sleduje o 17 % respondentů Generace Z více než Generace Y.



Obr. 5.6: Porovnání nejdůležitějších kritérií při hodnocení alternativ dle Generace Y a Z

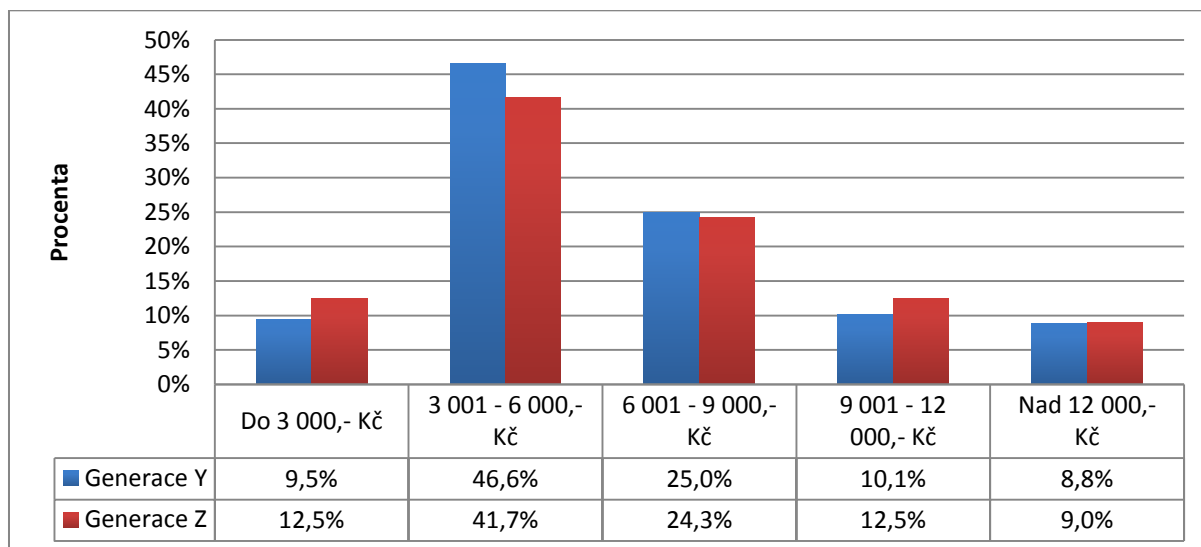
Pomocí Chí-kvadrát testu bylo mezi kritérii výběru chytrého telefonu a generacemi zkoumáno, zda je mezi těmito dvěma proměnnými statistická závislost. Výsledek testu odhalil výslednou hodnotu signifikance 0,008 (viz **příloha č. 3, tab. 22**), což je hladina významnosti nižší než testem stanovená (0,05), proto lze tvrdit, že mezi proměnnými existuje statistická závislost.

5.2.5 Pořízení chytrého telefonu

a) Maximální částka za nových chytrý telefon

Pomocí dotazníkového šetření byla zkoumána výše maximální částky, kterou jsou respondenti (jak vlastníci chytrý telefon, tak ti, kteří o jeho koupi uvažují) ochotni zaplatit za nový chytrý telefon. Z výsledků vyplynulo, že nejvíce dotazovaných (44 %) je ochotno zaplatit 3 001 až 6 000,- Kč, dalších téměř 25 % částku 6 001 – 9 000,- Kč. Shodně 11 % respondentů je ochotna investovat maximálně 3 000,- Kč a částku v rozmezí 9 001 – 12 000,- Kč. Chytrý telefon za cenu vyšší než 12 000,- Kč by si pořídilo pouze 9 % dotazovaných (viz **příloha č. 3, tab. 23**). Částky, které jsou lidé obou generací ochotni utratit za nových chytrý telefon, byly poměřeny s čistým měsíčním příjmem respondentů a výsledkem je u každého segmentu určitého příjmu nejvyšší procento respondentů přiklánějící se k investici 3 001 – 6 000,- Kč, viz **příloha č. 3, tab. 24**.

Porovnání investice do nového chytrého telefonu dle generací nepřineslo žádné významné rozdíly. Většina z Generace Y (46,6 %) rovněž jako z Generace Z (41,7 %) je ochotna zaplatit částku v rozmezí 3 001 – 6 000,- Kč. Částku do 3 000,- Kč bude raději investovat mladší Generace Z (12,5 %) s nižším měsíčním příjmem, než Generace Y (9,5 %), která má k dispozici finančních prostředků více. Kompletní graf lze vidět níže na **obr. 5.7**.



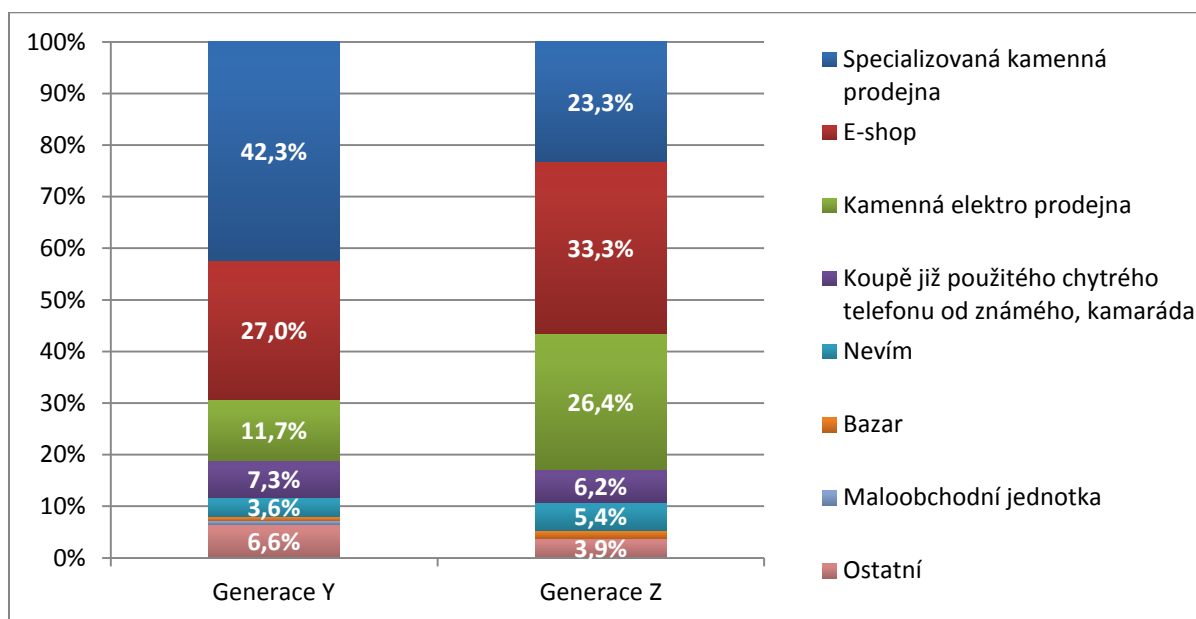
Obr. 5.7: Porovnání maximální částky za nový chytrý telefon dle Generace Y a Z

Testováním obou výše zmíněných proměnných pomocí Chí-kvadrát testu je zřejmé, že mezi nimi neexistuje závislost, což je podpořeno výslednou signifikancí (0,84), která je v porovnání s hraniční hodnotou (0,05) vyšší, viz **příloha č. 3, tab. 25**.

b) Místo pořízení chytrého telefonu

Třetina respondentů odpovídající na otázku, kde byl pořízen jejich chytrý telefon, uvedla specializovanou kamennou prodejnu (33 %), která se zaměřuje především na prodej mobilních telefonů a jejich příslušenství. Necelou druhou třetinu dotazovaných tvořili ti, kteří jako místo pořízení označili e-shop (30 %), tedy internetové virtuální prodejny. Téměř 19 % odpovídajících uvedlo kamennou elektro prodejnu. Lze pozorovat, že většina chytrých telefonů byla pořízena v kamenných prodejnách, které ovšem postupně vytlačuje fenomén dnešní doby – internetové obchody (e-shopy), které ve většině případů lákají na nižší ceny nabízených chytrých telefonů a pohodlnější způsob nakupování. Celkově složení odpovědí je k dispozici v **příloze č. 3, tab. 26**.

Porovnání generací ukázalo, že pro pořízení chytrého telefonu u starší Generace Y bylo ve více případech využito specializovaných kamenných prodejen (42,3 %), kdežto u mladší Generace Z to byly e-shopy (33,3 %). Dále byly u mladší z generací pro pořízení zvoleny spíše kamenné elektro prodejny (26,4 %) a u Generace Y to byly internetové e-shopy (27 %), viz **obr. 5.8**. Kompletní porovnání lze dohledat v **příloze č. 3, tab. 27**.



Obr. 5.8: Porovnání místa pořízení chytrého telefonu dle Generace Y a Z

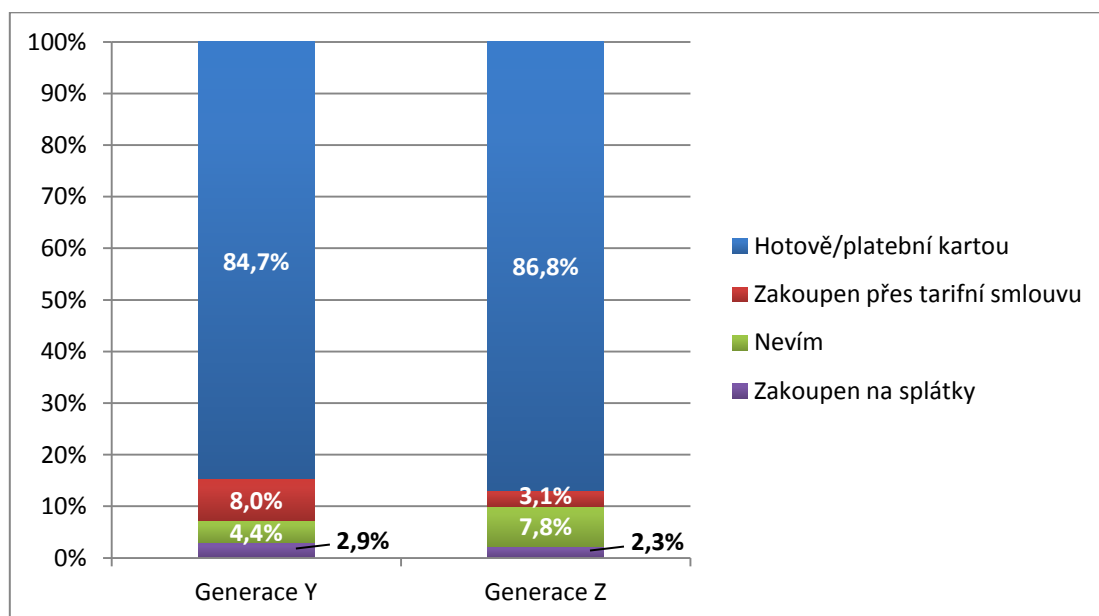
Realizovaný Chí-kvadrát test odhalil, že mezi místem pořízení chytrého telefonu a generacemi je shledána statistická závislost, poněvadž hodnota významnosti (0,009) je menší než stanovena hladina významnosti (0,05), viz **příloha č. 3, tab. 28**, avšak vzhledem k nesplnění jedné z podmínek (80 % buněk musí mít četnost vyšší než 5) bylo nutné provést sloučení 4 možností (viz **příloha č. 3, tab. 29**). Po tomto sloučení byly naplněny všechny podmínky testu a výsledná signifikance (0,003) je nižší oproti hodnotě stanovené (0,05), viz **příloha č. 3, tab. 30**, a proto lze prohlásit, že zkoumané proměnné jsou na sobě závislé.

c) Způsob zaplacení chytrého telefonu

Způsob, jakým respondenti za svůj poslední chytrý telefon zaplatili, je z nashromážděných dat téměř jednoznačný. Necelých 86 % všech odpovídajících zaplatilo za svůj chytrý telefon hotově či platební kartou, dalších 6 % respondentů netuší, jakým způsobem byl zaplacen. Tato situace je pravděpodobně zapříčiněna faktem, že zmíněné

procento respondentů si svůj chytrý telefon nepořídilo samo (viz **příloha č. 3, tab. 32**). Kompletní tabulka s četnostmi všech možností je dispozici v **příloze č. 3, tab. 31**.

Porovnání generací nepřineslo žádné zvláštní rozdíly. S jasnou převahou u obou generací vévodí platba hotově nebo kartou (viz **obr. 5.9**). Drobné rozdíly jsou u zakoupení chytrého telefonu přes tarifní smlouvu (8 % z Generace Y a 3,1 % z Generace Z), což nejspíše souvisí s vyšším věkem Generace Y, kteří tuto volbu zakoupení volí častěji než Generace Z.



Obr. 5.9: Porovnání způsobu zaplacení chytrého telefonu dle Generace Y a Z

Po uskutečnění Chí-kvadrát testu mezi způsobem zaplacení a generacemi lze konstatovat, že mezi proměnnými neexistuje statistická závislost, jelikož zjištěná hladina významnosti (0,24) je vyšší než hraniční signifikance (0,05), viz **příloha č. 3, tab. 33**.

5.3 Vztah respondentů ke značkám dle generací

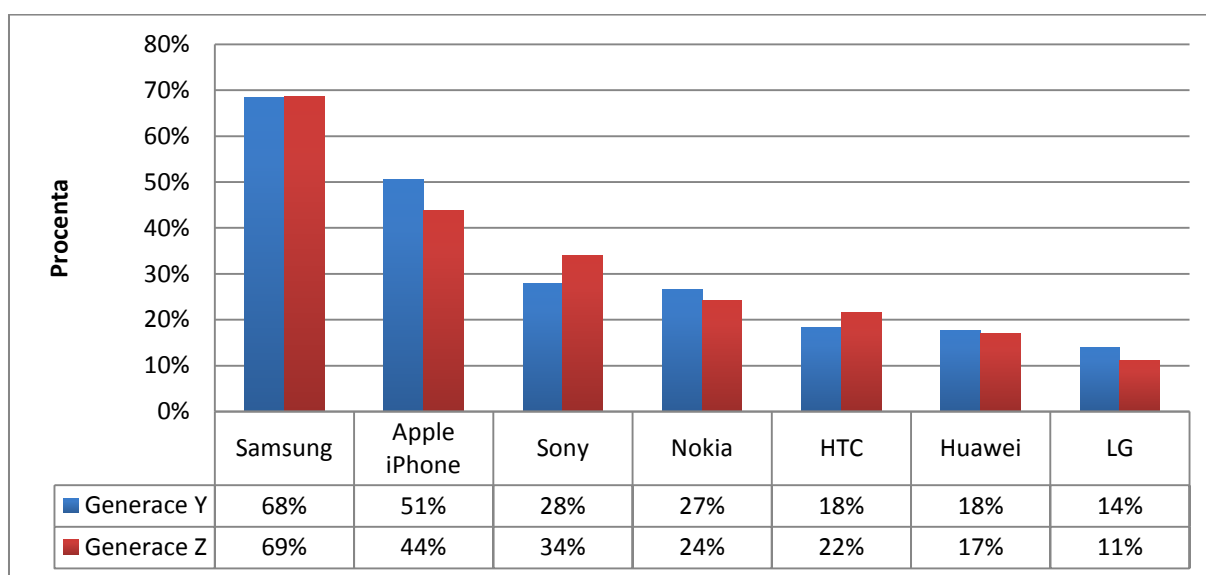
Obsahem této podkapitoly je specifikace vztahů respondentů ke značkám chytrých telefonů, konkrétně jejich znalost, aktuálně a v minulosti vlastněné značky a dále značky chytrých telefonů, které by respondenti rádi vlastnili nebo které by nikdy vlastnit nechtěli.

5.3.1 Spontánní znalost značek chytrých telefonů

Respondenti byli v dotazníkovém šetření požádáni o uvedení prvních 3 značek chytrých telefonů, které se jim vybaví. Výsledkem je jasná dominance značky Samsung, která se vybavila 68 % všech respondentů, kteří na tuto otázku odpovídali. Na druhé a třetí příčce

se umístila značka Apple iPhone (47 %) a Sony (31 %). Výsledky znalosti značek všech respondentů jsou k dispozici v **příloze č. 3, tab. 34**.

Jak je zřejmé z grafu (viz **obr. 5.10**), členům Generace Y a Z se nejčastěji mezi prvními 3 značkami vybaví značky Samsung, Apple iPhone a Sony. Procentuální rozdíly mezi generacemi nejsou příliš markantní a pořadí zmíněných značek je vzácně shodné. Do grafu nebyly zakomponovány ostatní značky chytrých telefonů, jelikož byly respondenty uvedeny ve velmi nízkém počtu.



Obr. 5.10: Porovnání znalosti značek chytrých telefonů dle Generace Y a Z

Výsledný stav znalosti značek chytrých telefonů, kde se mezi prvními 3 nejčastěji uváděnými staly značky Samsung, Apple iPhone a Sony, je přisuzován dobré marketingové komunikaci a dlouhodobému pohybu společností vlastníci tyto značky chytrých telefonů na trhu. Toto přesvědčení je silně podpořeno globální prodejností uvedených značek za rok 2014 (viz **podkapitola 3.4.1**).

5.3.2 Vztahy ke značkám dle generací

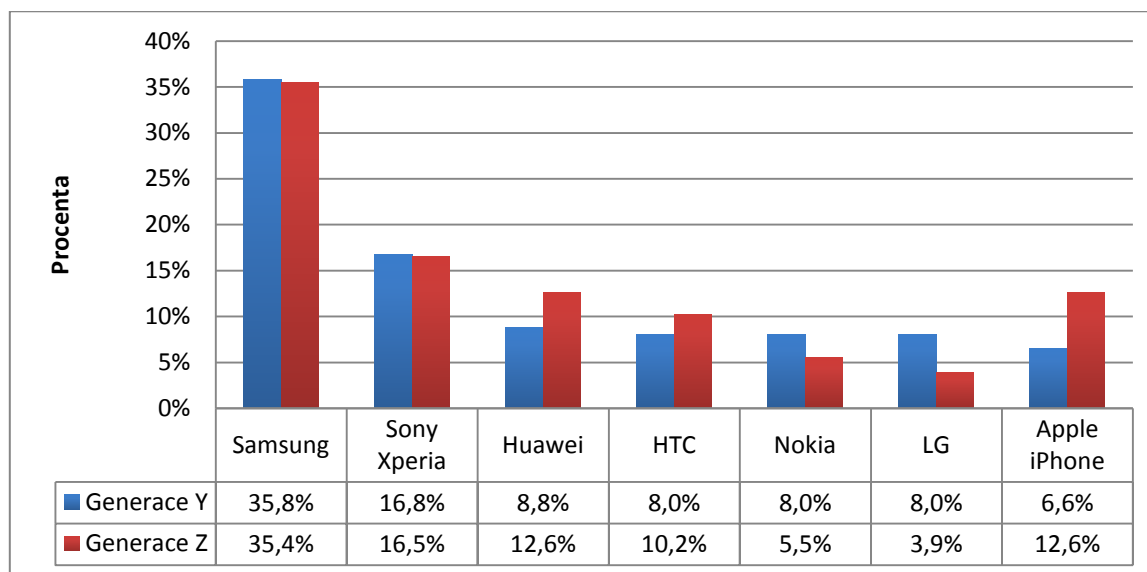
Tato podkapitola je věnována vztahům respondentů ke značkám chytrých mobilních telefonů, potažmo jejich porovnání mezi Generací Y a Z.

a) Aktuálně vlastněné značky chytrých telefonů

V rámci dotazníkového šetření měli respondenti označit, případně dopsat, značky chytrých telefonů, které v současné době vlastní. Z výsledků je patrné, že v nejvyšší míře respondenti vlastní chytrý telefon značky Samsung (35,6 %) a Sony Xperia (16,3 %). Značku

Apple iPhone (druhá nejprodávanější značka na světě, viz **podkapitola 3.4.1**) vlastní pouhých 9,8 % respondentů. Ostatní značky s jejich absolutní a relativní četností lze pozorovat v **příloze č. 3, tab. 35**. Dále bylo zjištěno, že minimálně 11 % respondentů vlastní dva či více chytrých telefonů současně. U dotazovaných, kteří případně vlastní více chytrých telefonů stejné značky, tento údaj nebylo možné zjistit. Vlastnění více chytrých telefonů současně je v mnoha případech zapříčiněn potřebou vlastnit dvě SIM karty různých operátorů, kde mají uživatelé nastavený jinak výhodný tarif. V současnosti však lze na trhu chytrých telefonů pořídit přístroj podporující 2 SIM karty najednou.

Při porovnání Generace Y a Z je největší rozdíl (6 %) ve vlastnění značky Apple iPhone, kdy respondenti mladší Generace Z tuto značku vlastní z 12,6 %, oproti 6,6 % dotazovaných Generace Y. Mezi mladšími z generací je tedy zřejmá větší obliba této značky, která v České republice získává na popularitě, což je prokázáno zvyšující se prodejností na českém trhu (viz **podkapitola 3.4.2**). Ostatně nejčastěji vlastněnými značkami chytrých telefonů jsou shodně v Generaci Y i Z značky Samsung a Sony Xperia (viz **obr. 5.11**). Úplné rozložení četností je k dispozici v **příloze č. 3, tab. 36**.



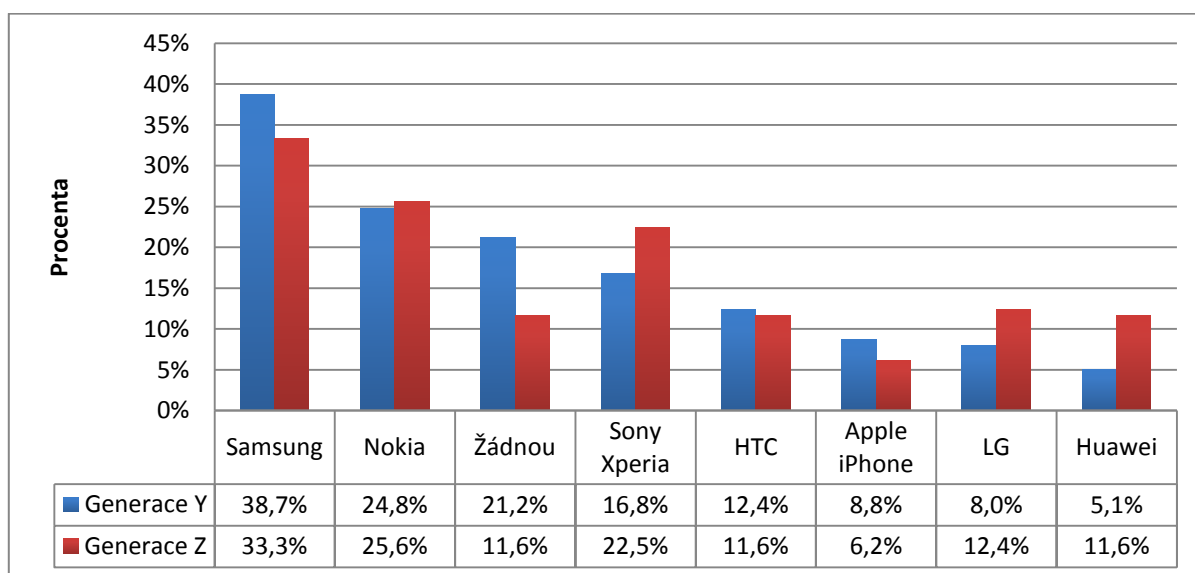
Obr. 5.11: Porovnání aktuálně vlastněných značek chytrých telefonů dle Generace Y a Z

b) V minulosti vlastněné značky chytrých telefonů

Výsledkem vyhodnocení otázky z dotazníku zaměřenou na historii vlastněných značek chytrých telefonů dotazovaných je opět převaha značky Samsung (36,1 % respondentů). Dále přes 25 % respondentů v minulosti vlastnilo značku Nokia, která je však v současné době na trhu chytrých telefonů v ústraní. Téměř 20 % dotazovaných vlastnilo značku Sony Xperia, což

opět v porovnání s aktuálně vlastněnými značkami chytrých telefonů může svědčit o určité věrnosti značce. Přes 16 % respondentů v minulosti žádný chytrý telefon nevlastnilo, tudíž lze říci, že toto procentuální zastoupení dotazovaných v současnosti vlastní svůj první chytrý telefon. Kompletní tabulku s četnostmi lze dohledat v **příloze č. 3, tab. 37**.

Porovnáním vyhodnocených dat dle Generace Y a Z bylo zjištěno, že největší rozdíl mezi generacemi je ve zvolené možnosti „žádnou“, kdy z Generace Y nevlastnilo v minulosti žádný chytrý telefon 21,2 % respondentů, kdežto u Generace Z to bylo o téměř 10 % respondentů méně (11,6 %). Z tohoto rozdílu vyplývá, že mladší Generace Z je s používáním chytrých telefonů více sžitá (necelých 90 % z nich vlastní minimálně svůj druhý chytrý telefon), než je tomu tak u Generace Y. U obou generací s minimálním rozdílem (5,4 %) byl předešlý chytrý telefon značky Samsung. V grafu (viz **obr. 5.12**) jsou porovnány nejčteněji zvolené značky, celkové rozložení lze sledovat v **příloze č. 3, tab. 38**.



Obr. 5.12: Porovnání v minulosti vlastněných značek chytrých telefonů dle Generace Y a Z

c) Uvažované značky chytrých telefonů

V případě, že respondenti uvažovali o koupi nového chytrého telefonu (odpovídali tedy také ti, kteří chytrý telefon nevlastní, avšak uvažují o jeho koupi), měli v dotazníkovém šetření označit maximálně 3 značky chytrých telefonů, které by si chtěli zakoupit. Výsledkem je jasná převaha největších současných konkurentů na trhu – značky Samsung a Apple iPhone, které shodně zvolilo 41 % respondentů. Jako třetí značku, kterou by dotazovaní chtěli vlastnit, je Sony Xperia (23,3 %). Ostatní značky a k nim odpovídající četnosti jsou k náhledu v **příloze č. 3, tab. 39**.

Co se týče výsledků porovnání generací, zde rozdíl především na prvních dvou příčkách. Nejvíce respondentů Generace Y by v případě koupi nového chytrého telefonu zvolilo značku Samsung (41,2 %), oproti tomu nejvíce dotazovaných z Generace Z by sáhlo spíše po značce Apple iPhone (45,1 %). Kompletní porovnání četností všech značek lze shlédnout v **příloze č. 3, tab. 40**.

d) Nežádoucí značky chytrých telefonů

Na otázku z dotazníkového šetření, jakou značku chytrého telefonu by si respondenti nikdy nekoupili, odpovídali zaznačením maximálně 3 značek rovněž také ti, kteří sice chytrý telefon nevlastní, ale o jeho koupi uvažují. Z výsledků je patrné, že nejméně žádoucí značkou na trhu chytrých telefonů je dle respondentů Generace Y a Z značka Alcatel (31,7 %), druhou je značka Motorola (21,4 %) a kupodivu třetí značkou, kterou by si dotazovaní nikdy nekoupili, byla značka Apple iPhone, kterou označilo 19 % respondentů. Souhrnné výsledky jsou k vidění v **příloze č. 3, tab. 41**.

Nejméně žádoucí značkou v porovnání generací se stala značka Alcatel, kdy tuto značku označilo 35,6 % respondentů Generace Y a 27,8 % z Generace Z. Druhou nejméně žádanou značkou byla u Generace Y značka Apple iPhone (21,2 %), avšak u Generace Z to byla značka Motorola (25 %). Nejméně nežádoucí značkou se u obou generací stala značka Lenovo, kterou zvolilo pouze 1,4 % respondentů Generace Y a 4,2 % z Generace Z. Celkové výsledné četnosti obou generací jsou k dispozici v **příloze č. 3, tab. 42**.

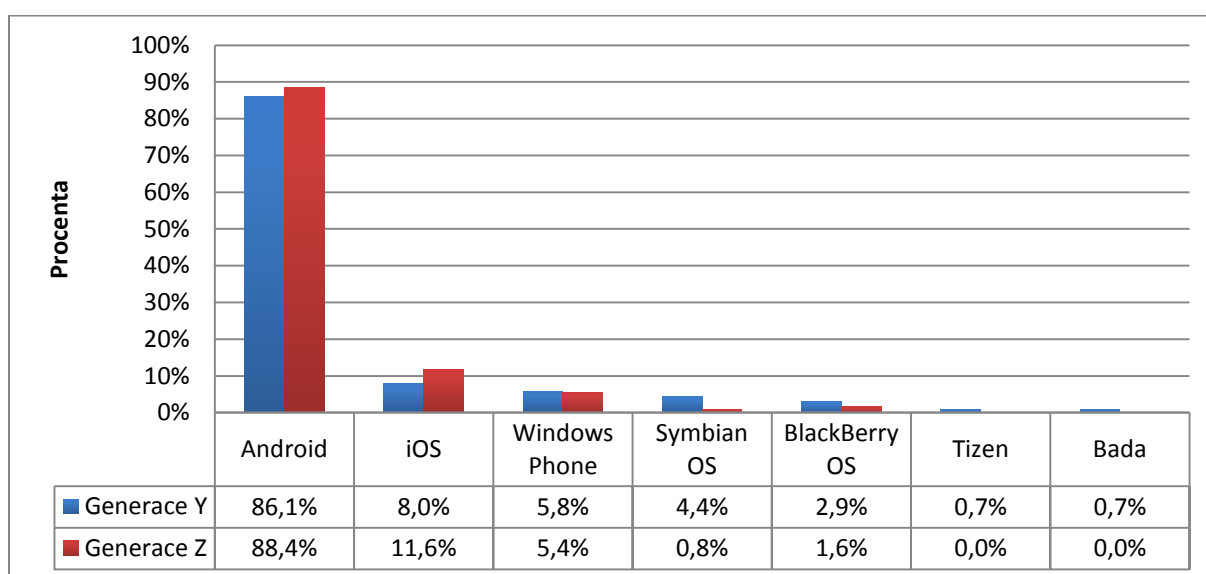
5.4 Vztah k operačním systémům dle generací

5.4.1 Aktuálně používaný operační systém

Součástí výzkumu bylo zjištění, jaký operační systém je v současnosti Generací Y a Z nejvíc používán. Na dotazníkovou otázku mohli respondenti vlastníci chytrý telefon odpovědět více označenými možnostmi, případně uvést vlastní, jelikož někteří z dotazovaných současně vlastní 2 či více chytrých telefonů. Jednoznačně nejvíce respondentů obou generací aktuálně používá operační systém Android (87,2 %). Příčinou tohoto jasného výsledku může být fakt, že Android je nejrozšířenějším systémem napříč celým trhem s chytrými telefony. Tento fakt je podpořen globální prodejností operačních systémů (viz **podkapitola 3.4.3** v předmětné části práce). Druhým nejužívanějším operačním systémem je u sledovaných dvou generací iOS (9,8 %), který lze nalézt pouze v chytrých telefonech značky Apple iPhone. Jako třetí nejvíce používaný operační systém byl zvolen

Windows Phone (5,6 %). Zbylé 4 operační systémy a jejich procentuální zastoupení lze vidět v **příloze č. 3, tab. 43**.

V porovnání Generace Y a Z šlo také o jednoznačnou záležitost, kdy operační systém Android používá drtivá většina všech respondentů z obou generací (viz **obr. 5.13**). Výraznější rozdíl mezi generacemi u zbývajících operačních systémů byl výsledek systému Symbian OS, který používá přes 4 % respondentů Generace Y, oproti necelému 1 % dotazovaných Generace Z.



Obr. 5.13: Porovnání aktuálně používaných operačních systémů dle Generace Y a Z

5.4.2 Vztah k aktuálně používanému operačnímu systému

Kromě aktuálně používaného operačního systému byl rovněž zjišťován vztah dotazovaných k tomuto systému. Respondenti byli dotázáni, zda by v případě koupi nového chytrého telefonu chtěli stejný či odlišný operační systém, nebo by si znovu chytrý telefon pořídit nechtěli. Výsledkem byla převaha těch respondentů, kteří by si poříдили chytrý telefon se stejným operačním systémem (88,3 %), z čehož lze dovodit spokojenost s aktuálně používaným systémem. Dotazovaných, kteří by zvolili jiný operační systém než svůj současný, bylo 9,4 %. Nejvíce respondentů při volbě této odpovědi uvedlo, že jako nový operační systém by chtěli používat systém iOS od společnosti Apple. Zbýlých 2,3 % respondentů by si znovu chytrý telefon nekoupili (viz **příloha č. 3, tab. 44**).

Z pohledu rozdílů mezi generacemi lze říci, že respondenti Generace Y jsou více spokojeni se svým stávajícím operačním systémem, jelikož by jej neměnili (90,5 %) oproti dotázaným Generace Z (86 %). Úplné výsledky jsou k nahlédnutí v **příloze č. 3, tab. 45**.

5.5 Postoje k chytrým telefonům dle generací

Respondenti měli za úkol vyjádřit míru souhlasu na škále 1 až 7 (1 = zcela nesouhlasím, 7 = zcela souhlasím) u sedmi nadefinovaných tvrzení týkajících se jejich postojů k určitému chování na trhu chytrých telefonů.

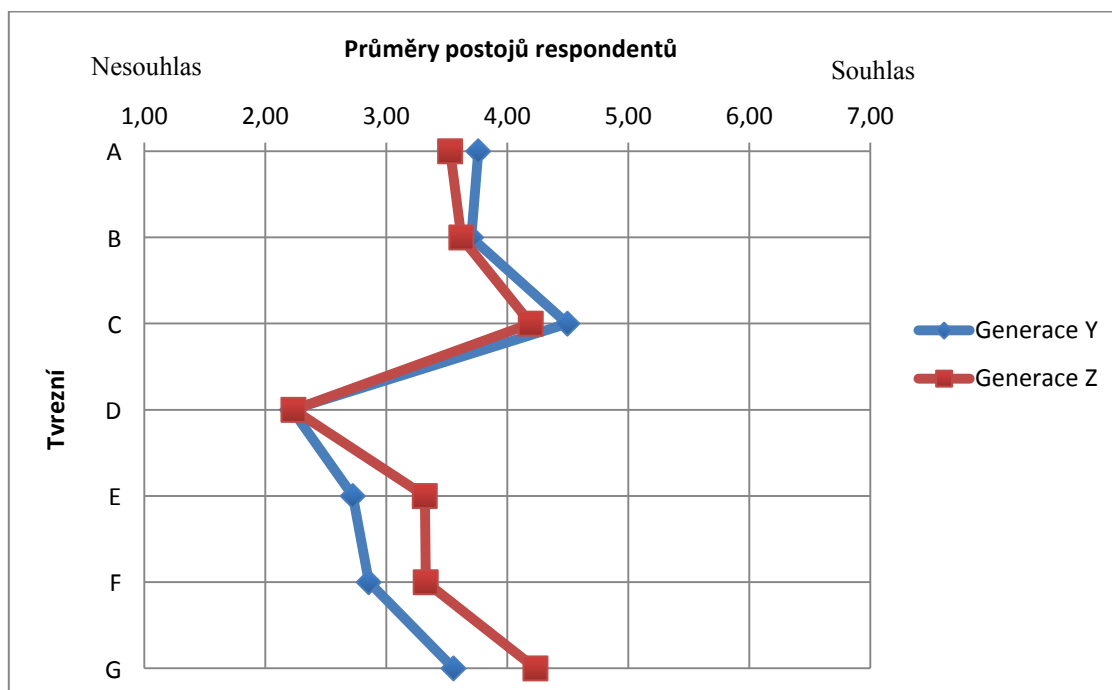
Jak je patrné z **obr. 1, umístěného v příloze č. 3**, respondenti nejvíce ze všech sedmi tvrzení souhlasí především s konstatováním, že **výběru značky chytrého telefonu věnují velký časový prostor**. Naopak největší nesouhlas vyjádřili dotazovaní v případě tvrzení, kdy bylo konstatováno, že ve chvíli, **kdy se na trhu objeví nových chytrý telefon, chce si ho respondent koupit co nejdříve**. Ke zbylým pěti tvrzením zaujali dotazovaní z obou generací spíše neutrální postoj.

5.5.1 Testování postojů dle generací

Prostřednictvím T-testu pro nezávislé skupiny byly porovnávány průměry jednotlivých tvrzení z hlediska Generace Y a Z. Výsledek odhalil, že ve třech případech testované skupiny odpovídaly různě (viz **příloha č. 4, tab. 1**). Starší Generace Y, ve srovnání s Generací Z, více nesouhlasí s tvrzením, že **čím je chytrý telefon dražší, tím musí být zákonitě výkonnější**. V případě tvrzení, že **respondenti vyhledávají takovou značku chytrého telefonu, kterou vlastní lidé v jeho okolí**, více nesouhlasí Generace Y, proto se dá o Generaci Z konstatovat, že se při výběru značky chytrého telefonu nechají více ovlivnit okolím než starší generace. Větší **zájem o trendy a novinky ze světa chytrých telefonů** projeвили dotazovaní z Generace Z, kteří s příslušným tvrzením souhlasili více, než jak tomu bylo v případě respondentů Generace Y.

V porovnání ostatních postojů dle generací byly výsledné průměry v několika z nich rozdílné jen nevýznamně. Z **obr. 5.14** je zřejmé, že respondenti Generace Y, oproti Generaci Z, více souhlasí s tím, že **výběru chytrého telefonu věnují velký časový prostor**, tudíž je tato generace o něco pečlivější při výběru. Obě generace téměř shodně spíše nesouhlasí s tím, že by se v **případě uvedení nového chytrého telefonu na trh rozhodli jej hned koupit**. Lze tedy tvrdit, že oba segmenty neinklinují k inovacím na trhu. Toto tvrzení je podpořeno výsledkem z dotazníkového šetření, kdy bylo zjišťováno, jak často respondenti (vlastníci i nevlastníci chytrý telefon) obměňují svůj mobilní telefon. Respondenti obou generací nejvíce mění mobilní telefon ve chvíli, kdy doslouží (24,8 %), dále podle nastalé situace (23,8 %) nebo jednou za 2 až 3 roky (viz **příloha č. 3, tab. 47**). Porovnání zbylých dvou

postojů k tvrzením bylo na podobné neutrální výši průměrů. Kompletní číselné průměry ke všem tvrzením jsou k dispozici v **příloze č. 3, tab. 46**.



Obr. 5.14: Porovnání postojů k tvrzením o chytrých telefonech dle Generace Y a Z

A - Značky chytrých telefonů střídám.

B - Značka chytrého telefonu je pro mě symbolem prestiže.

C - Výběru značky chytrého telefonu věnuji velký časový prostor.

D - Když se objeví na trhu nový chytrý telefon, chci si ho koupit co nejdříve.

E - Čím dražší je chytrý telefon, tím kvalitnější funkce nabízí.

F - Vyhledávám značku chytrého telefonu, kterou používají lidé v mém okolí.

G - Zajímám se o novinky a trendy ze světa chytrých telefonů.

5.5.2 Faktorová analýza

Faktorová analýza je statistická metoda, která se zaměřuje na vytváření menšího počtu nových proměnných ze stávajících proměnných, čímž dochází k redukci dat při zachování co největšího množství informací. Pro analýzu byla využita metoda hlavních komponent. [11, 12]

Před aplikací faktorové analýzy byla vytvořena korelační matice (viz **příloha č. 5, tab. 1**). Z této matice, konkrétně z části týkající se významnosti, bylo nejprve zjištěno, jak silně mezi sebou tvrzení korelují. Některá tvrzení mají mezi sebou signifikanci vyšší než 0,05, což znamená, že mezi sebou nekorelují. Nejméně s ostatními koreluje tvrzení „Značky chytrých telefonů střídám“, proto bylo odstraněno a faktorová analýza byla realizována se zbylými šesti tvrzeními.

Na základě výsledku testu KMO a Bartlett's Test je rozhodnuto, zda má faktorová analýza smysl pro použité proměnné. Výsledná míra 0,693 je dostatečně velká hodnota k tomu, aby bylo možno pokračovat (minimální hodnota je 0,5, optimální hodnota 0,7).

Tab. 5.3: KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,693
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	191,140
	df	15
	Sig.	,000

Dále byly pomocí Kaiserova pravidla vybrány řádky s hodnotou vyšší než 1 (viz **příloha č. 5, tab. 2**). Tomuto pravidlu odpovídaly dva komponenty. Podle poslední, třetí části tabulky lze říci, že pomocí těchto dvou vybraných komponent je možno vystihnout 56 % variability.

Za pomoci metody Varimax byla vytvořena matice rotovaných komponent (viz **tab. 5.4**), kde lze pozorovat seskupení jednotlivých tvrzení dle jednotlivých sil korelací. Čím je výsledná hodnota blíže číslu 1, tím silnější je závislost. Výsledkem jsou dva nové faktory o třech tvrzeních, které by měly být vhodně pojmenovány. Pro první faktor byl vytvořen název „**Ovlivnitelný při výběru chytrého telefonu**“, pro druhý pak „**Důkladný při výběru chytrého telefonu**“.

Tab. 5.4: Matice rotovaných komponent

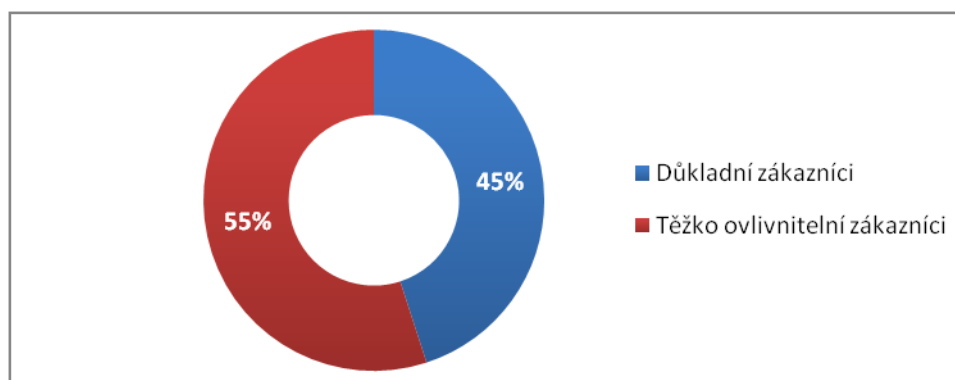
Rotated Component Matrix		
	Component	
	1	2
Čím dražší je chytrý telefon, tím kvalitnější funkce nabízí.	,750	
Když se objeví na trhu nový chytrý telefon, chci si ho koupit co nejdříve.	,745	
Vyhledávám značku chytrého telefonu, kterou používají lidé v mém okolí.	,737	
Výběru značky chytrého telefonu věnuji velký časový prostor.		,818
Zajímám se o novinky a trendy ze světa chytrých telefonů.		,666
Značka chytrého telefonu je pro mě symbolem prestiže.		,641

5.5.3 Shluková analýza

Hlavním smyslem shlukové analýzy je seskupit data do společných skupin, a to na základě podobnosti (resp. jejich vzdálenosti). Cílem této analýzy je identifikace a především vytváření skupin (shluků). [11, 12]

Shluková analýza byla využita za pomoci nově vzniklých faktorů (viz **podkapitola 5.5.2**). Ke shlukování byla použita Wardova metoda a intervalová míra čtvercové Euklidovské vzdálenosti. Nejprve byl na základě hierarchického způsobu shlukování zjištěn největší rozdíl u koeficientů počítaný od konce výsledné tabulky. Po nalezení největšího rozdílu byl počet shluků stanoven na dva. Dalším krokem bylo využití, ve statistickém programu SPSS, nehierarchického shlukování K-Means pro vytvoření a uložení zadaných 2 shluků.

Respondenti, kteří určovali své postoje k daným tvrzením, byli následně rozděleni do nově vytvořených shluků (clusterů), viz **obr. 5.15**. První shluk, pojmenovaný „**důkladní zákazníci**“, byl tvořen 120 respondenty (45 %) a shluk druhý, nazvaný „**těžko ovlivnitelní zákazníci**“, 146 dotazovanými (55 %), viz **příloha č. 5, tab. 3**.



Obr. 5.15: Struktura vytvořených shluků

5.5.4 Typologie zkoumaných zákazníků

Typologie zákazníků na trhu chytrých telefonů je navržena na základě výsledků shlukové analýzy (viz **podkapitola 5.5.3**). Výsledkem této analýzy byly dva nově vytvořené shluky jako „**důkladní zákazníci**“ (45 % respondentů) a „**těžko ovlivnitelní zákazníci**“ (55 % dotázaných).

a) Typy zákazníků dle vybraných demografických faktorů

Nově vytvořené dva typy zákazníků byly strukturovány dle vybraných demografických faktorů, konkrétně dle generací, pohlaví, bydliště a nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů.

Do kategorie **důkladných zákazníků** patří celkem 45 % dotázaných respondentů sledovaných generací. Nepatrně větší zastoupení mají v tomto segmentu lidé Generace Z (53 %), z pohledu pohlaví je vyšší zastoupení mužů (54 %). Dále více dotazovaných sídlí ve městech a nejvíce respondentů této skupiny je středoškolsky vzdělaných (40 %), viz **tab. 5.5**.

Ve skupině **těžko ovlivnitelných zákazníků** je 55% zastoupení dotazovaných dvou generací. Více těchto zákazníků patří do Generace Y (55 %). Při porovnání dle pohlaví jsou zde nepatrně více zastoupeny ženy (51 %). Z pohledu bydliště nevýrazně více dotazovaných sídlí na vesnici. Nejvíce těžko ovlivnitelných zákazníků je středoškolsky vzdělaných (44 %). Celkové rozložení jednotlivých demografických faktorů je vyobrazeno v **tab. 5.5** níže.

Tab. 5.5: Struktura typů zákazníků dle vybraných demografických faktorů

	Generace		Pohlaví		Bydliště		Vzdělání				Celkem
	Generace Y	Generace Z	Muž	Žena	Ve městě	Na vesnici	Základní	Vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské	
Důkladní zákazníci	47%	53%	54%	46%	58%	42%	29%	6%	40%	25%	45%
Těžko ovlivnitelní zákazníci	55%	45%	49%	51%	49%	51%	25%	4%	44%	27%	55%

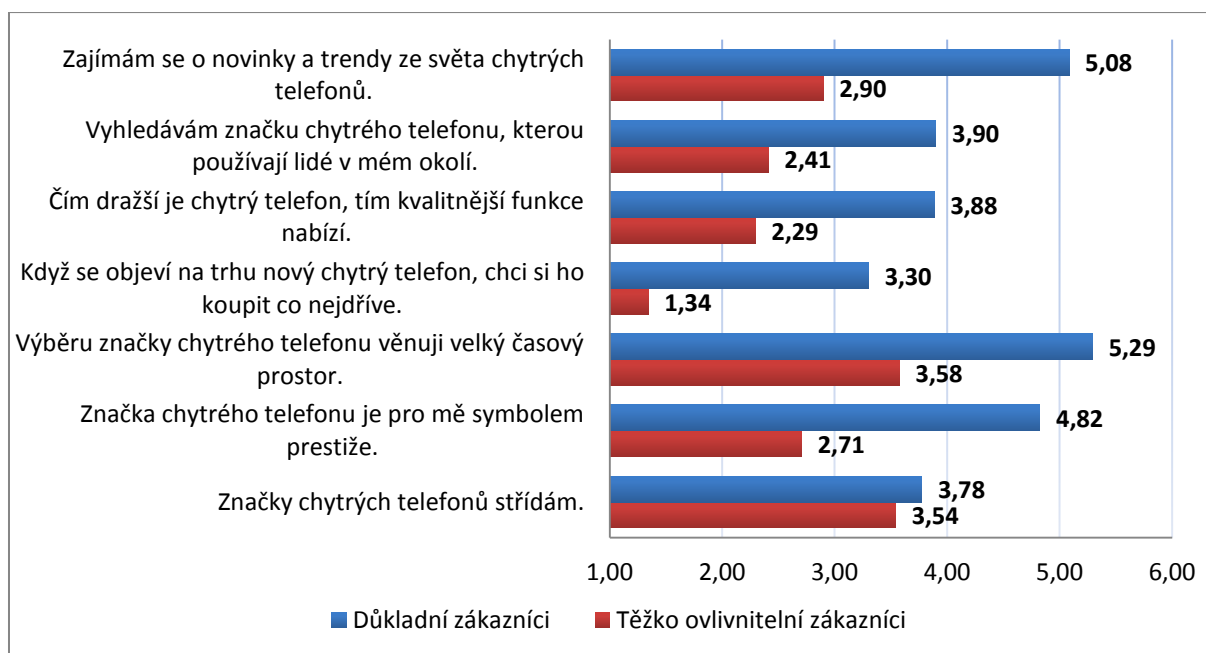
b) Postoje k chytrým telefonům dle typů zákazníků

V této části jsou hodnoceny postoje k tvrzením o chytrých telefonech podle navržených typů zákazníků. Dotazovaní vyjadřovali míru souhlasu k sedmi tvrzením na

sedmistupňové škále, kde číslo 1 vyjadřuje „zcela nesouhlasím“ a 7 vyjadřuje „zcela souhlasím“.

Z **obr. 5.16** je patrné, že **důkladní zákazníci** se zajímají o novinky a trendy ze světa chytrých telefonů, výběru značky chytrého telefonu věnují velký časový prostor a zároveň je pro ně značka chytrého telefonu symbolem prestiže. Převážný souhlas s těmito tvrzeními podporuje volbu názvu této kategorie, jelikož z těchto tvrzení vyplývá, že si zákazníci při nákupu chytrých telefonů pečlivě promyslí své konečné rozhodnutí o nákupu.

Těžko ovlivnitelní zákazníci vesměs se všemi tvrzeními nesouhlasí (viz **obr. 5.16**). Největší nesouhlas vyjádřili dotazovaní této skupiny k následujícím tvrzením – „když se objeví na trhu nový chytrý telefon, chci si ho koupit co nejdříve“, „čím dražší je chytrý telefon, tím kvalitnější funkce nabízí“ a „vyhledávám značku chytrého telefonu, kterou používají lidé v mém okolí“. Z toho vyplývá, že se dotazovaní nenechají ovlivnit novinkami na trhu, ani lidmi ve svém okolí a nemyslí si, že musí platit formule „čím dražší, tím kvalitnější“.



Obr. 5.16: Průměry hodnocení postojů dle typů zákazníků

c) Rozdíly v nákupním chování na trhu chytrých telefonů dle typů zákazníků

Při porovnání nákupního chování na trhu chytrých telefonů **důkladných** a **těžko ovlivnitelných zákazníků** byly nalezeny následující rozdíly.

Hlavním stimulem pro pořízení chytrého telefonu je pro důkladné zákazníky nejvíce využití internetového připojení (40 %), stejně jako pro těžko ovlivnitelné zákazníky (50,7 %), avšak prvně jmenovaní si pořizují chytré telefony také za účelem využití dostupných aplikací (34,2 %), kdežto u druhé skupiny zákazníků je tento faktor zastoupen u necelých 19 % lidí. Kompletní procentuální zastoupení lze dohledat v **příloze č. 3, tab. 48**.

Nejdůležitějším zdrojem informací jsou pro důkladné zákazníky internetové reference, blogy a diskuze (74,2 %) a doporučení svých blízkých (43,3 %). U těžko ovlivnitelných zákazníků je pořadí důležitosti totožné, ovšem internetové stránky s hodnocením chytrých telefonů využívá 61 % a doporučení rodiny, známých či přátel 53,4 %. Celkové výsledky jsou k dispozici v **příloze č. 3, tab. 49**.

Při vyhodnocování alternativ je pro důkladné zákazníky nejdůležitější kritériem výběru operační systém (56,7 %) a design chytrého telefonu (40 %). Přesně polovina těžko ovlivnitelných zákazníků přikládá největší důležitost operačnímu systému, ale hned poté výdrži baterie (48,6 %) a rozlišení fotoaparátu (47,9 %). Výsledné hodnoty všech možností jsou k vidění v **příloze č. 3, tab. 50**.

Oba typy zákazníků při pořizování chytrého telefonu využívají jako místo nákupu specializovanou kamennou prodejnu – z důkladných 36,7 % a těžko ovlivnitelných 30,1 %. Přes 34 % důkladných a téměř 27 % těžko ovlivnitelných zákazníků dále využívá internetové e-shopy. Největší vypočítaný rozdíl je v koupi chytrého telefonu v kamenné elektroprodejně, kterou využívají spíše těžko ovlivnitelní (24 %) oproti 12,5 % důkladných zákazníků. Veškeré výsledky jsou v **příloze č. 3, tab. 51**.

Při zkoumání maximální investice do nového chytrého telefonu bylo zjištěno, že nejvíce důkladných zákazníků je ochotno zaplatit částku v rozmezí 6 001,- až 9 000,- Kč (34,2 %), kdežto u těžko ovlivnitelných je to ve více než polovině případů částka mezi 3 001,- a 6 000,- Kč (viz **příloha č. 3, tab. 52**).

6 Návrhy a doporučení

Obsahem této kapitoly jsou návrhy a doporučení vyplývající z analýzy nákupního chování Generace Y a Z na trhu chytrých telefonů. Návrhy a doporučení jsou směřovány na výrobce a prodejce chytrých telefonů. Vzhledem k povaze řešeného tématu nelze návrhy a doporučení časově seřadit ani finančně vyčíslit.

6.1 Návrhy a doporučení pro výrobce chytrých telefonů

6.1.1 Stimuly k výběru chytrého telefonu

Jak již bylo zjištěno z výsledků důležitosti kritérií při hodnocení alternativ dle sledovaných generací (viz **příloha č. 3, tab. 21**), nejdůležitější kritéria při výběru chytrého telefonu jsou pro obě generace především dlouhá výdrž baterie a typ operačního systému v chytrém telefonu.

Z tohoto důvodu je navrhováno, aby se výrobci chytrých telefonů snažili nalézt způsob, kterým buďto zvýší výdrž používaných akumulátorů, nebo sníží objem odebírané energie akumulátoru pomocí nalezených úsporných opatření. Co se týče operačních systémů, kterým na základě výsledků výzkumu očividně vévodí u obou generací systém Android (viz **obr. 5.13**), zde je producentům chytrých telefonů doporučeno, aby se pokusili o vývoj vlastního konkurenceschopného operačního systému. Tento systém by měl být pro zákazníky atraktivní a zároveň uživatelsky přívětivý. Díky tomu by pak daná značka chytrého telefonu byla specifická nejen kvůli názvu a zavedenému designu samotné značky, ale také právě díky svému vlastnímu jedinečnému operačnímu systému, jako je tomu tak např. v případě úspěšné společnosti Apple se svou značkou iPhone a operačním systémem iOS.

6.1.2 Spontánní znalosti značek chytrých telefonů

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že nejvíce se sledovaným generacím jako první tři značky chytrých telefonů vybaví značky Samsung, Apple iPhone a Sony (viz **příloha č. 3, tab. 34**). Naopak nejméně se respondentům, vyjma značek, které byly vzpomenuty ve velmi nízkém počtu, vybavily značky HTC, Huawei a LG.

Společnostem, které vyrábějí tyto, mezi mladšími generacemi v České republice málo známé značky, se doporučuje, aby investovaly více sil a finančních prostředků do své marketingové komunikace cílené právě na nejmladší dvě generace. Ideálním nástrojem by bylo využití internetové sítě, kterou obě generace nejvíce preferují při hledání informací o chytrých telefonech (viz **obr. 5.5**)

6.2 Návrhy a doporučení pro prodejce chytrých telefonů

6.2.1 Stimuly k pořízení chytrého telefonu

Při porovnání výsledků hlavních důvodů pořízení chytrého telefonu zkoumaných generací jsou významnější rozdíly mezi prvními dvěma důvody. I přesto, že pro obě generace je hlavním důvodem pořízení možnost využití internetového připojení a v pořadí druhým důvodem možnost využití dostupných aplikací, bylo zjištěno, že mladší Generace Z více tíhne k nabízeným aplikacím, než je tomu u Generace Y (viz **obr. 5.4**).

Vzhledem k faktu, že možnost internetového připojení má v současné době prakticky každý chytrý telefon na trhu, nemá proto smysl vyzdvihovat právě tuto funkci. Prostřednictvím výše zmíněného výsledku je proto prodejcům chytrých telefonů navrhován takový způsob komunikace se svými potenciálními zákazníky, který bude klást důraz na vyzdvižení těch aplikací, které jsou pro konkrétní značku či řadu chytrých telefonů jedinečné, a tím pádem pro zákazníka atraktivní, jako to je v případě značky iPhone společnosti Apple. Tato komunikace by měla být přizpůsobena pro obě generace zvlášť. Pro Generaci Y jsou aplikace menším stimulem k pořízení chytrého telefonu, než pro Generaci Z, proto jsou prodejcům doporučena komunikační sdělení, která výhody aplikací této generaci přiblíží z obecnějšího pohledu. Sdělení pro Generaci Z by mělo být konkrétnější s důrazem právě na výjimečnost propagované aplikace či aplikací v chytrém telefonu.

6.2.2 Zdroje informací o chytrých telefonech

Z výzkumu je patrné, že nejvíce informací o chytrých telefonech je z pohledu obou sledovaných generací vyhledáváno na internetové síti, konkrétně je zájem o reference, blogy či diskuze o konkrétním nebo o více vytipovaných chytrých telefonech. Dále mladší generace jako zdroj informací využívají doporučení svých blízkých, ale také prodejců (viz **obr. 5.5**).

Na základě těchto výsledků je především prodejcům doporučeno, aby své marketingové aktivity směřovali především na výše zmiňované nástroje internetové sítě, kde by se měli starat o to, aby zákazníci měli důvod mezi sebou šířit kladné ohlasy (tzv. „Word-of-Mouth“) jak na zakoupený chytrý telefon, tak v ideálním případě na celou společnost prodejce. S tímto souvisí také druhý nejvyužívanější zdroj informací – doporučení rodiny, známých či přátel. Pomocí jejich hodnocení a případných doporučení mohou výrazně ovlivnit konečné rozhodnutí zákazníka, proto by se měl právě prodejce soustředit na maximální spokojenost svých zákazníků.

6.2.3 Místo a způsob pořízení chytrého telefonu

Realizovaným marketingovým výzkumem bylo zjištěno, že při porovnání místa pořízení chytrého telefonu dle vybraných generací nastaly patrné rozdíly (viz **obr. 5.8**). Generace Y nejvíce využívá ke koupi chytrého telefonu specializovaných kamenných prodejen a e-shopů. Generace Z v největší míře nakupuje chytré telefony v e-shopech, kamenných elektro prodejnách a specializovaných kamenných prodejnách.

I přesto, že v konečném výsledku převažují u obou generací nákupy chytrých telefonů v kamenných prodejnách, je prodejcům vlastníci pouze kamennou prodejnu navrženo, aby si zřídili také obchod internetový (e-shop), minimálně jako svou podporu prodeje. V současné době je prezentace a ideálně také prodej nabízených produktů na internetu nutností i přesto, že se internetový trh s chytrými telefony začíná pomalu zahlcovat. Lze díky tomu mj. minimalizovat náklady, tudíž snižovat ceny chytrých telefonů a zvyšovat tak díky tomu své prodeje.

Nejčastějším způsobem zakoupení či zaplacení je obou generací buďto hotově nebo platební kartou. Velmi nízké procento respondentů Generace Y si kupuje chytrý telefon přes tarifní smlouvu u operátora (viz **obr. 5.9**).

Vzhledem k tomuto zjištění je doporučeno hlavně operátorům, jakožto prodejcům chytrých telefonů, aby více cílili svou marketingovou komunikaci, konkrétně nabídku tarifních smluv, na mladší generace, především na Generaci Y. Ta je věkově starší, než druhá sledovaná Generace Z, a proto bude mít toto zaměření větší smysl.

6.2.4 Cena chytrých telefonů

Výsledky výzkumu odhalily, že téměř polovina všech dotazovaných je ochotna za nový chytrý telefon zaplatit částku pohybující se mezi 3 001,- a 6 000,- Kč, další čtvrtina zase částku v rozmezí 6 001,- a 9 000,- Kč (viz **příloha č. 3, tab. 23**).

Cena jakéhokoliv výrobku je obecně vzato většinou zásadním kritériem konečné volby produktu. Z tohoto důvodu je nezbytné, aby tuto složku marketingového mixu prodejci nastavili tak, aby z něj profitoval jak zákazník, tak také samotný prodejce chytrých telefonů. Vzhledem k výsledkům maximální investice do nového chytrého telefonu je tedy prodejcům doporučeno nabízet takové chytré telefony, které si mohou dovolit prodávat za cenu nejlépe v rozmezí od 3 001,- do 6 000,- Kč a kvalitativně náročnější modely do 9 000,- Kč se zacílením na sledované mladé generace. V tomto případě by bylo vhodné využít, v předešlé **podkapitole 6.2.3** již navrhované e-shopy za účelem možného snižování cen. Právě díky

prezentaci a nabídce chytrých telefonů na internetové síti se mohou prodejci zapojit do katalogových srovnávačů cen (např. Heuréka.cz, Zboží.cz nebo Srovnáme.cz), kde potenciální zákazník zadá kupříkladu typ chytrého telefonu a tyto srovnávače mu naleznou nejvýhodnější cenovou nabídku.

7 Závěr

Tématem této diplomové práce byla analýza nákupního chování na trhu chytrých telefonů dle generací. Pro tento účel byly vybrány dvě generace, a to Generace Y a Z. Důvodem výběru těchto dvou generací byl především fakt, že obě tyto generace dospívaly či dospívají ve světě informačních technologií, které souvisí s předmětem analýzy – chytrými telefony.

Cílem této práce bylo přinést nejnovější informace o nákupním chování vybraných generací na českém trhu chytrých telefonů, kde stěžejním bodem byla specifikace a porovnání nákupního rozhodovacího procesu Generace Y a Z na tomto trhu. Dílčím cílem práce bylo uvedení a porovnání vztahů ke značkám a operačním systémům chytrých telefonů sledovaných generací. Dále to byl popis a porovnání postojů zvolených generací k daným tvrzením týkajících se chytrých telefonů a pomocí faktorové a shlukové analýzy definování nových typů zákazníků. Dalším vytyčeným cílem bylo na základě výsledků analytické části uvést návrhy a doporučení pro výrobce a prodejce chytrých telefonů.

Vyhodnocení informací bylo realizováno pomocí kvantitativního výzkumu za přispění primárních dat. Tato data byla získána dotazníkovým šetřením za pomoci metody online elektronického dotazování. Dotazník byl vyplněn 311 respondenty pozorovaných dvou generací.

V analytické části práce pak byla dosažená data vyhodnocována. Výsledky výzkumu byly rozčleněny do pěti částí dle jejich obsahu, doprovázeny grafickou interpretací s věcnými komentáři.

V první části bylo realizovaným výzkumem zjištěno, že více než čtyři pětiny všech dotazovaných v současnosti vlastní minimálně jeden chytrý telefon. Dále chytrý telefon vlastní téměř stejné množství lidí z obou sledovaných generací.

Stěžejním bodem výzkum byla specifikace a porovnání nákupního rozhodovacího procesu zvolených generací. Hlavním stimulem ke koupi chytrého telefonu je pro obě generace především možnost využití internetového připojení, avšak Generace Z si pořizuje chytré telefony z velké části z důvodu využití dostupných aplikací. Nejčastěji pak obě sledované generace využívají internetových referencí, blogů či diskuzí nebo doporučení nejbližších, jako zdroje informací o chytrých telefonech. Při hodnocení alternativ se Generace Y především zaměřuje na výdrž baterie a Generace Z se rozhoduje především podle typu operačního systému. Ve fázi nákupního rozhodnutí jsou pak obě generace ochotny

investovat do chytrého telefonu nejčastěji částku v rozmezí 3 001,- až 9 000,- Kč. Generace Y nejčastěji nakupuje chytrý telefon ve specializované kamenné prodejně, kdežto Generace Z na e-shopech.

Třetí část výzkumu byla zaměřena na vztahy respondentů ke značkám chytrých telefonů. Nejčastěji aktuálně a zároveň i v minulosti vlastněnou značkou chytrého telefonu je shodně u Generace Y i Z značka Samsung. Lidé Generace Y by pak v případě koupi nového chytrého telefonu zakoupili v nejvíce případech značku Samsung, kdežto osoby Generace Z značku Apple iPhone.

Dále bylo zjišťováno, jaký operační systém aktuálně respondenti ve svém chytrém telefonu používají. V tomto případě byl výsledek zkoumání jednoznačný, kdy obě generace nejčastěji vlastní operační systém Android.

V poslední části výzkumu byly zkoumány postoje generací k tvrzením týkající se chytrých telefonů. Kromě porovnání postojů Generace Y a Z bylo v této části využito faktorové a shlukové analýzy. Na základě těchto dvou analýz byly vytvořeny dva typy zákazníků – „důkladní zákazníci“ a „těžko ovlivnitelní zákazníci“.

Za pomoci zjištěných informací byly dále vzneseny návrhy a doporučení pro producenty a prodejce chytrých telefonů. Návrhy a doporučení se týkaly především marketingové komunikace výrobců a prodejců, kteří by měli své síly soustředit na sdělení, která budou korespondovat se zjištěným nákupním chováním na trhu obou sledovaných generací.

Výsledky výzkumu by mohly být zajímavé pro výrobce chytrých telefonů, kteří se se svou značkou zatím na českém trhu a především mezi zkoumanými generacemi neprosadili. Dále mohou být výsledky využity také prodejci chytrých telefonů, kteří svádí na trhu největší konkurenční boje. Po případném zavedení navržených a doporučených podnětů výrobci či prodejci by se mohla zvýšit rovněž spokojenost zákazníků.

Seznam použité literatury

Monografie

- [1] BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. *Homo spotřebitel*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2009, 206 s. ISBN 978-80-245-1558-8.
- [2] BERGH, Joeri van den a Mattias BEHRER. *Jak cool značky zůstávají hot: marketing zaměřený na mladou "generaci Y"*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 248 s. ISBN 978-80-265-0002-5.
- [3] BLOUDEK, Jan. *Rozumíte svým zákazníkům?*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2013, 211 s. Action Learning - praktický management. ISBN 978-80-7261-258-1.
- [4] BOUČKOVÁ, Jana et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577.
- [5] HOYER, Wayne D. a Deborah J. MACINNIS. *Consumer Behavior*. 5th ed. Boston: Houghton Mifflin, 2007. 531 s. ISBN 978-0-618-64372-1.
- [6] KANUK, Leslie a Leon G. SCHIFFMAN. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [7] KARDES, Frank R., Maria L. CRONLEY a Thomas W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 s. ISBN 978-0-538-74540-6.
- [8] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOTLER, Philip et al. *Principles of Marketing*. 6th European ed. Harlow: Pearson Education, 2013. 683 p. ISBN 978-0-273-74297-5.
- [10] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010, 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [11] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

- [12] MALHOTRA, Nahresh K. *Marketing Research. An Applied Orientation*. Global Edition. 6. vyd. New Jersey: Prentice Hall, 2010. 929 s. ISBN 0-13-609423-6.
- [13] SOLOMON, Michael R. *Consumer behavior: buying, having, and being*. 8th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall, c2009, 211 s. Action Learning - praktický management. ISBN 01-360-1596-4.
- [14] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [15] ZAMAZALOVÁ Marcela et al. *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Periodika

- [16] BENÁKOVÁ, Iveta. Budoucnost placení. Potvrzení otiskem prstu. *Metro*. Praha: MAFRA, a. s., 2015, roč. 2015, č. 38. s. 3. ISSN 1211-7811.
- [17] KÖPPL, Daniel. Češi si oblíbili chytré telefony z Číny. *MarketingSalesMedia*. [online]. 2014 [cit. 2015-04-04]. ISSN 1805-8604. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/trhy/cesi-si-oblibili-chytre-telefony-z-ciny_325445.html
- [18] HOŘOVSKÁ, Kristýna. Smartphony už předstihly mobily. *Marketing: týdeník pro média, marketing a kreativitu*. Praha: Economia, 2015, roč. 2015, č. 7. ISSN 1212-9496.
- [19] PAVLIS, Daniel. Jak vybrat mobilní telefon. *D Test: časopis pro spotřebitele*. [online]. 2013 [cit. 2015-04-04] ISSN 1210-731X. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-1636/jak-vybrat-mobilni-telefon>
- [20] PAVLIS, Daniel. Nároční si připlatí. *D Test: časopis pro spotřebitele*. Praha: Občanské sdružení spotřebitelů "TEST", 2014, č. 11. s. 42-50. ISSN 1210-731X.

Internetové zdroje

- [21] Apple. [online]. ©2015 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.apple.com/>
- [22] Apple. *Aktuálně.cz* [online]. ©2011 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/apple/r~i:wiki:1223/>

- [23] Apple Newton aneb první PDA z roku 1993. *SoftImage Magazin* [online]. ©2007 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://magazin.softimage.cz/apple-newton-aneb-prvni-pda-z-roku-1993/>
- [24] BŘEZINA, Jan. CES 2015: Co bude letos trendy ve spotřební elektronice?. *Jablíčkář.cz* [online]. ©2015 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/ces-2015-co-bude-letos-trendy-ve-spotrebni-elektronice/>
- [25] ČUCHNA, Matěj. IDC: Apple dostihl Samsung v prodeji chytrých telefonů, Lenovo je světovou trojkou. *ChannelWorld* [online]. ©2015 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://channelworld.cz/analyzy/idc-apple-dostihl-samsung-v-prodeji-chytrych-telefonu-lenovo-je-svetovou-trojkou-13190>
- [26] DOLEJŠ, Jan. Jak vybrat chytrý telefon s Androidem? (rady pro začátečníky). *Svět Androida* [online]. ©2014 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.svetandroida.cz/vybrat-chytry-telefon-androidem-201408>
- [27] DOSEDĚL, Tomáš. Historie firmy HTC. *Mobinfo.cz* [online]. ©2012 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.mobinfo.cz/rychlá-cesta-na-vrchol-historie-htc/#sthash.bFoFCb1x.dpuf>
- [28] Generace XYZ – na cestě k technické imaginaci. *Mediální proroci* [online]. ©2009 [cit. 2015-02-03]. Dostupné z: <http://medialniproroci.blogspot.cz/2009/04/generace-xyz-na-cestech-k-technicke.html>
- [29] HTC One delay sees firm post lowest quarterly profit on record. *The Inquirer* [online]. ©2015 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.theinquirer.net/inquirer/news/2259746/htc-one-delay-sees-firm-post-lowest-quarterly-profit-on-record>
- [30] HÜBNER, Jiří. Historie společnosti Nokia. *Nokiamagazine* [online]. ©2005 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://nokiamagazine.cz/archiv/clanek/165-historie-spolecnosti-nokia>
- [31] CHUM, Sebastian. Současné generace X, Y a Z - krátké seznámení. *Blog – Sebastian Chum (blog.iDNES.cz)* [online]. ©2013 [cit. 2015-02-01]. Dostupné z:

<http://sebastianchum.blog.idnes.cz/c/372981/Soucasne-generace-X-Y-a-Z-kratke-seznameni.html>

- [32] Chytré telefony. *Comfor.cz* [online]. ©2014 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.comfor.cz/jak-vybrat-chytre-telefony>
- [33] iPhone – nekonečný vývoj se špetkou historie. *Oprav me.cz* [online]. ©2014 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://opravme.cz/iphone-nekonecny-vyvoj-se-spetkou-historie/>
- [34] KASÍK, Pavel a Jan MATURA. Končí Nokia, kdysi největší výrobce mobilů a smartphonů. *Mobil.idnes.cz* [online]. ©2014 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/konec-mobilni-firmy-nokia-pokracuje-microsoft-oy-fbu-/mob_nokia.aspx?c=A140425_214049_mob_nokia_pka
- [35] KŮŽEL, Filip. Co bude hýbat světem smartphonů v roce 2015. *MobilMania.cz* [online]. ©2014 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: http://www.mobilmania.cz/clanky/co-bude-hybat-svetem-smartphonu-v-roce-2015/sc-3-a-1329118/default.aspx#utm_medium=selfpromo&utm_source=mobilmania&utm_campaign=copylink
- [36] LÁSKA, Jan. Prodeje smartphonů zpomalí, lidem postačí starší přístroje. *MobilMania.cz* [online]. ©2014 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: http://www.mobilmania.cz/prodeje-smartphonu-zpomali-lidem-postaci-starsi-pristroje/a-1329063/default.aspx#utm_medium=selfpromo&utm_source=mobilmania&utm_campaign=copylink
- [37] LTE. *MobilMania.cz* [online]. ©2015 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/lte/sc-246/default.aspx>
- [38] MĚCHURA, Milan. Nové mobilní procesory: Qualcomm, Intel i MediaTek. *Živě.cz* [online]. ©2014 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/nove-mobilni-procesory-qualcomm-intel-i-mediatek/sc-3-a-172665/>
- [39] NOKIA LOGO PNG. *Nokia Museum* [online]. ©2015 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://nokiamuseum.info/nokia-logo-png/>

- [40] Podíl tržeb u chytrých telefonů na prodeji mobilů je v Česku 80 procent. *E15.cz* [online]. ©2014 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: http://e-svet.e15.cz/technika/podil-trzeb-u-chytrych-telefonu-na-prodeji-mobilu-je-v-cesku-80-procent-1071880#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink
- [41] POSPÍŠIL, Aleš. Smartphony a tech trendy 2014: čeká nás skvělý rok!. *MobilMania.cz* [online]. ©2014 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/smartphony-a-tech-trendy-2014-ceka-nas-skvely-rok-a-1325712/default.aspx>
- [42] POSPÍŠIL, Aleš. Tech trendy 2015: víc fit a víc sexy smartphony. *MobilMania.cz* [online]. ©2015 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: http://www.mobilmania.cz/clanky/tech-trendy-2015-vic-fit-a-vic-sexy-smartphony/sc-3-a-1329284/default.aspx#utm_medium=selfpromo&utm_source=mobilmania&utm_campaign=copylink
- [43] Prodeje mobilů v ČR vzrostly, nejvíc se prodává Samsung či levné Nokie. *Mobil.idnes.cz* [online]. ©2014 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/prodeje-mobilu-v-cesku-cr-0hp-/telefony.aspx?c=A140703_163505_telefony_hro
- [44] Samsung. *Aktuálně.cz* [online]. ©2011 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/samsung/r~i:wiki:1452/>
- [45] Samsung Logo | PSD Detail. *Official PSDs* [online]. ©2015 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.officialpsds.com/Samsung-Logo-PSD33848.html>
- [46] Smartphone. *Aktuálně.cz* [online]. ©2011 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/smartphone/r~i:wiki:2206/>
- [47] Veřejná databáze ČSÚ. [online]. ©2015 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://vdb.czso.cz/vdbvo/uvod.jsp>
- [48] VOKÁČ, Luděk. Smartphonům je 20 let. Projděte si jejich historii. *Mobil.idnes.cz* [online]. ©2012 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/smartphonum-je-20-let-projdete-si-jejich-historii-fus-/mob_tech.aspx?c=A121028_220246_mob_tech_vok

- [49] VOKÁČ, Luděk. První smartphone na světě je na prodej, připravte si nejméně 16 000 korun. *Mobil.idnes.cz* [online]. ©2012 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/prvni-smartphone-sveta-ibm-simon-v-aukci-na-ebay-ftm-/mob_tech.aspx?c=A120908_161925_mob_tech_vok
- [50] Worldwide Smartphone Shipments Edge Past 300 Million Units in the Second Quarter; Android and iOS Devices Account for 96% of the Global Market, According to IDC. *IDC* [online]. ©2014 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS25037214>

Seznam zkratek

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
aj.	a jiné
č.	číslo
Kč	Koruny české
min.	minimálně
mj.	mimo jiné
např.	například
Obr.	Obrázek
popř.	popřípadě
Tab.	Tabulka
tzv.	takzvaný
VŠB – TUO	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
www	World Wide Web

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 24. dubna 2015



Bc. Ondřej Doležel

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Hypotézy a podmínky k metodám analýzy

Příloha č. 3 – Třídění 1. a 2. stupně a Chí-kvadrát testy nezávislosti

Příloha č. 4 – T-test pro nezávislé skupiny

Příloha č. 5 – Faktorová a shluková analýza

Příloha č. 1 – Dotazník

Vážený respondente,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který má sloužit ke zjištění nákupního chování na trhu **chytrých telefonů**. Dotazník je anonymní a Vaše odpovědi budou využity pouze pro potřeby mé diplomové práce.

Děkuji Vám za pomoc a čas strávený vyplňováním tohoto dotazníku.

***Chytrý telefon**, neboli **smartphone**, je mobilní telefon, který využívá pokročilý mobilní operační systém a aplikační rozhraní, jež umožňuje instalaci nebo úpravy programů. Takovými operačními systémy jsou například: iOS, Android, Windows Phone, Firefox OS, Symbian OS, BlackBerry OS, PalmOS anebo Tizen.*

1. Vlastníte chytrý telefon?

- 1.1. Ano
- 1.2. Ne, ale uvažuji o jeho koupi (*skok na ot. č. 14*)
- 1.3. Ne a neuvažuji o jeho koupi (*skok na ot. č. 18*)

2. Kdo inicioval nákup Vašeho prvního chytrého telefonu?

- 2.1. Já osobně
- 2.2. Rodina
- 2.3. Partner/ka
- 2.4. Přátelé
- 2.5. Někdo jiný, prosím uveďte.....

3. Kdo Váš poslední chytrý telefon pořídil?

- 3.1. Já osobně
- 3.2. Rodina
- 3.3. Partner/ka
- 3.4. Byl mi přiřazen (firemní telefon)
- 3.5. Byl to dárek
- 3.6. Někdo jiný, prosím uveďte

4. Jaký byl hlavní důvod pořízení chytrého telefonu?

- 4.1. Volání a psaní SMS/MMS zpráv
- 4.2. Využití internetového připojení
- 4.3. Využití dostupných aplikací
- 4.4. Náhrada za fotoaparát/videokameru
- 4.5. Je to módní trend
- 4.6. Jiný, prosím uveďte....

5. Co bylo pro Vás důležitým zdrojem informací při výběru posledního chytrého telefonu? (vyberte, prosím, min. 1 a max. 3 nejdůležitější zdroje)

- 5.1. Doporučení rodiny, známých či přátel
- 5.2. Doporučení mladší generace
- 5.3. Doporučení prodejců
- 5.4. Reklama v novinách či časopisech
- 5.5. Televizní reklama
- 5.6. Internetové reference, blogy a diskuze
- 5.7. Jiný, prosím uveďte

6. Kde byl pořízen Váš poslední chytrý telefon?

- 6.1. Specializovaná kamenná prodejna
- 6.2. Kamenná elektro prodejna (Datart, Elektroworld apod.)
- 6.3. E-shop
- 6.4. Maloobchodní jednotka (supermarket, hypermarket)
- 6.5. Bazar
- 6.6. Koupě již použitého chytrého telefonu od známého, kamaráda
- 6.7. Nevím
- 6.8. Jinde, prosím uveďte

7. Jakým způsobem byl Váš poslední chytrý telefon zakoupen/zaplacen?

- 7.1. Hotově/platební kartou
- 7.2. Zakoupeno přes tarifní smlouvu (paušál)
- 7.3. Zakoupeno na splátky
- 7.4. Nevím

8. Jaké jsou první 3 značky chytrých telefonů, které se Vám vybaví? (prosím vypište)

9. Jakou značku chytrého telefonu vlastníte? (v případě, že momentálně vlastníte více chytrých telefonů, označte více značek)

- 9.1. Alcatel
- 9.2. Apple iPhone
- 9.3. Asus
- 9.4. BlackBerry
- 9.5. Evolve
- 9.6. Gigabyte
- 9.7. HTC
- 9.8. Huawei
- 9.9. Lenovo
- 9.10. LG
- 9.11. Motorola
- 9.12. Nokia
- 9.13. Prestigio
- 9.14. Samsung
- 9.15. Sony Xperia
- 9.16. Xiaomi („Mi“)
- 9.17. Jinou, prosím uveďte

10. Jakou značku chytrého telefonu jste v minulosti vlastnili? (označte, prosím, pouze značky chytrých telefonů, které jste vlastnili)

- 10.1. Alcatel
- 10.2. Apple iPhone
- 10.3. Asus
- 10.4. BlackBerry
- 10.5. Evolve
- 10.6. Gigabyte
- 10.7. HTC
- 10.8. Huawei
- 10.9. Lenovo
- 10.10. LG

- 10.11. Motorola
- 10.12. Nokia
- 10.13. Prestigio
- 10.14. Samsung
- 10.15. Sony Xperia
- 10.16. Xiaomi („Mi“)
- 10.17. Žádnou
- 10.18. Jinou, prosím uveďte

11. Jaký operační systém obsahuje Váš aktuální chytrý telefon? (v případě, že vlastníte momentálně více telefonů, označte všechny operační systémy, které obsahují)

- 11.1. Android
- 11.2. Windows Phone
- 11.3. iOS
- 11.4. Symbian OS
- 11.5. BlackBerry OS
- 11.6. Firefox OS
- 11.7. Palm OS
- 11.8. Tizen
- 11.9. Jiný, prosím uveďte

12. V případě koupi nového chytrého telefonu byste si pořídili:

- 12.1. Chytrý telefon se stejným operačním systémem
- 12.2. Chytrý telefon s jiným operačním systémem, prosím uveďte jakým.....
- 12.3. Nekoupil/a bych si znovu chytrý telefon

13. Vyjádřete svůj postoj k jednotlivým tvrzením.

13.1. Značky chytrých telefonů střídám.

Zcela nesouhlasím 1 2 3 4 5 6 7 Zcela souhlasím

13.2. Značka chytrého telefonu je pro mě symbolem prestiže.

Zcela nesouhlasím 1 2 3 4 5 6 7 Zcela souhlasím

13.3. Výběru značky chytrého telefonu věnuji velký časový prostor.

Zcela nesouhlasím 1 2 3 4 5 6 7 Zcela souhlasím

13.4. Když se objeví na trhu nový chytrý telefon, chci si ho koupit co nejdříve.

Zcela nesouhlasím 1 2 3 4 5 6 7 Zcela souhlasím

13.5. **Čím dražší je chytrý telefon, tím kvalitnější funkce nabízí.**

Zcela nesouhlasím 1 2 3 4 5 6 7 Zcela souhlasím

13.6. **Vyhledávám značku chytrého telefonu, kterou používají lidé v mém okolí.**

Zcela nesouhlasím 1 2 3 4 5 6 7 Zcela souhlasím

13.7. **Zajímám se o novinky a trendy ze světa chytrých telefonů.**

Zcela nesouhlasím 1 2 3 4 5 6 7 Zcela souhlasím

14. Co je pro Vás důležitým kritériem při výběru chytrého telefonu? (vyberte, prosím, 3 nejdůležitější kritéria)

14.1. Značka chytrého telefonu

14.2. Design

14.3. Operační systém

14.4. Aplikace

14.5. Velikost displeje

14.6. Rozlišení fotoaparátu

14.7. Výdrž baterie

14.8. Váha

14.9. Rozměry

14.10. Odolnost telefonu

14.11. GPS modul

14.12. Velikost interní paměti

14.13. Jiné

15. V případě, že uvažujete o koupi nového chytrého telefonu, kterou značku byste chtěli? (vyberte max. 3 značky)

15.1. Alcatel

15.2. Apple iPhone

15.3. Asus

15.4. BlackBerry

15.5. Evolve

15.6. Gigabyte

15.7. HTC

15.8. Huawei

- 15.9. Lenovo
- 15.10. LG
- 15.11. Motorola
- 15.12. Nokia
- 15.13. Prestigio
- 15.14. Samsung
- 15.15. Sony Xperia
- 15.16. Xiaomi („Mi“)
- 15.17. Žádnou
- 15.18. Jinou, prosím uveďte

16. Jakou značku chytrého telefonu byste si nikdy nekoupili? (označte max. 3 značky)

- 16.1. Alcatel
- 16.2. Apple iPhone
- 16.3. Asus
- 16.4. BlackBerry
- 16.5. Evolve
- 16.6. Gigabyte
- 16.7. HTC
- 16.8. Huawei
- 16.9. Lenovo
- 16.10. LG
- 16.11. Motorola
- 16.12. Nokia
- 16.13. Prestigio
- 16.14. Samsung
- 16.15. Sony Xperia
- 16.16. Xiaomi („Mi“)
- 16.17. Jinou, prosím uveďte

17. Maximálně kolik korun jste ochotni zaplatit za nový chytrý telefon?

- 17.1. Do 3 000,- Kč
- 17.2. 3 001 – 6 000,- Kč
- 17.3. 6 001 – 9 000,- Kč
- 17.4. 9 001 – 12 000,- Kč
- 17.5. Nad 12 000,- Kč

18. Jak často obměňujete svůj mobilní telefon?

- 18.1. Co půl roku
- 18.2. Jednou ročně
- 18.3. Jednou za 2 roky
- 18.4. Jednou za 3 roky
- 18.5. Jednou za 4 roky
- 18.6. Jednou za 5 let
- 18.7. Podle situace
- 18.8. Až poté, co doslouží

19. Jste:

- 19.1. Muž
- 19.2. Žena

20. Ve kterém roce jste se narodili?

- 20.1. Do roku 1964
- 20.2. 1965 – 1979
- 20.3. 1980 – 1995
- 20.4. 1996 – 2010

21. Kde bydlíte?

- 21.1. Ve městě
- 21.2. Na vesnici

22. Jaké je Vaše dosavadní vzdělání?

- 22.1. Základní
- 22.2. Vyučen
- 22.3. Středoškolské
- 22.4. Vysokoškolské

23. Jaký je Váš ekonomický status?

- 23.1. Student
- 23.2. Pracující student
- 23.3. Zaměstnaný
- 23.4. Podnikatel
- 23.5. Ostatní

24. Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

- 24.1. Do 9 000,- Kč
- 24.2. 9 001 – 16 000,- Kč
- 24.3. 16 001 – 23 000,- Kč
- 24.4. 23 001 – 30 000,- Kč
- 24.5. Nad 30 000,- Kč

Příloha č. 2 – Hypotézy a podmínky k metodám analýzy

1. Chí-kvadrát test nezávislosti

Chí-kvadrát test nezávislosti slouží k posouzení závislosti dvou kategorizovaných proměnných X a Y.

Předpoklady určující vhodnost použití Chí-kvadrát testu:

- očekávaná četnost pro každou buňku kontingenční tabulky by měla být větší než 1;
- více než 20 buněk kontingenční tabulky by mělo mít očekávanou četnost větší než 5.

H_0 : Mezi sledovanými proměnnými neexistuje závislost (Sig. $> 0,05$)

H_1 : Mezi sledovanými proměnnými existuje závislost. (Sig. $< 0,05$)

2. T-test pro nezávislé skupiny

T-test pro dvě nezávislé skupiny porovnává průměry jedné nebo více proměnných ve dvou nezávislých skupinách. Nejprve se však vyhodnocují rozdíly rozptylů skupin pomocí F-testu (sloupec Sig.).

a) F-test

H_0 : Rozptyly se rovnají (Sig. $> 0,05$)

H_1 : Rozptyly se nerovnají (Sig. $< 0,05$)

b) T-test pro nezávislé skupiny

H_0 : Průměry se rovnají. (Sig. $> 0,05$), testované skupiny odpovídaly stejně.

H_1 : Průměry se nerovnají. (Sig. $< 0,05$), testované skupiny odpovídaly různě.

Příloha č. 3 – Třídění 1. a 2. stupně a Chí-kvadrát testy nezávislosti

Tab. 1: Třídění 1. stupně penetrace chytrých telefonů

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Ano	266	85,5	85,5
	Ne, ale uvažuji o jeho koupi	26	8,4	8,4
	Ne a neuvažuji o jeho koupi	19	6,1	6,1
	Total	311	100,0	100,0

Tab. 2: Chí-kvadrát test mezi penetrací chytrých telefonů a generacemi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,828 ^a	2	,661
Likelihood Ratio	,831	2	,660
Linear-by-Linear Association	,103	1	,748
N of Valid Cases	311		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,35.

Tab. 3: Chí-kvadrát test mezi penetrací chytrých telefonů a pohlavím

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,126 ^a	2	,077
Likelihood Ratio	5,226	2	,073
Linear-by-Linear Association	4,746	1	,029
N of Valid Cases	311		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,29.

Tab. 4: Chí-kvadrát test mezi penetrací chytrých telefonů a ekonomickým statusem

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,496 ^a	8	,387
Likelihood Ratio	9,103	8	,334
Linear-by-Linear Association	,830	1	,362
N of Valid Cases	311		

a. 9 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,24.

Tab. 5: Třídění 2. stupně - penetrace chytrých telefonů dle bydliště

		Bydliště		Total
		Ve městě	Na vesnici	
Penetrace chytrých telefonů	Ano	87,0%	83,9%	85,5%
	Ne, ale uvažuji o jeho koupi	7,4%	9,4%	8,4%
	Ne a neuvažuji o jeho koupi	5,6%	6,7%	6,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 6: Třídění 2. stupně - penetrace chytrých telefonů dle nejvyššího dosaženého vzdělání

		Nejvyšší dosažené vzdělání				Total
		Základní	Vyučen	Středoškolské	Vysokoškolské	
Penetrace chytrých telefonů	Ano	83,7%	92,3%	85,5%	86,4%	85,5%
	Ne, ale uvažuji o jeho koupi	7,0%	7,7%	11,5%	4,9%	8,4%
	Ne a neuvažuji o jeho koupi	9,3%		3,1%	8,6%	6,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 7: Třídění 2. stupně - penetrace chytrých telefonů dle čistého měsíčního příjmu

		Čistý měsíční příjem					Total
		Do 9 000,- Kč	9 001 - 16 000,- Kč	16 001 - 23 000,- Kč	23 001 - 30 000,- Kč	Nad 30 000,- Kč	
Penetrace chytrých telefonů	Ano	83,3%	93,3%	95,5%	100,0%	85,7%	85,5%
	Ne, ale uvažuji o jeho koupi	9,6%	6,7%			7,1%	8,4%
	Ne a neuvažuji o jeho koupi	7,1%		4,5%		7,1%	6,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 8: Třídění 1. stupně – iniciátor nákupu

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Já osobně	165	53,1	62,0
	Rodina	74	23,8	27,8
	Partner/ka	15	4,8	5,6
	Přátelé	7	2,3	2,6
	Ostatní	5	1,6	1,9
	Total	266	85,5	100,0
Missing	System	45	14,5	
Total		311	100,0	

Tab. 9: Chí-kvadrát test mezi iniciátorem nákupu chytrého telefonu a generacemi**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,482 ^a	4	,001
Likelihood Ratio	19,872	4	,001
Linear-by-Linear Association	4,173	1	,041
N of Valid Cases	266		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,42.

Tab. 10: Třídění 2. stupně – iniciátor nákupu dle generací po sloučení možností

		Rok narození		Total
		Generace Y	Generace Z	
Iniciátor nákupu	Interní iniciace	72,3%	51,2%	62,0%
	Primární skupina	16,1%	40,3%	27,8%
	Externí iniciace	11,7%	8,5%	10,2%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 11: Chí-kvadrát test mezi iniciátorem nákupu chytrého telefonu a generacemi po sloučení možností**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,465 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	19,855	2	,000
Linear-by-Linear Association	4,711	1	,030
N of Valid Cases	266		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 13,09.

Tab. 12: Třídění 1. stupně – pořizovatel chytrého telefonu

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Já osobně	139	44,7	52,3
	Rodina	62	19,9	23,3
	Byl to dárek	42	13,5	15,8
	Partner/ka	17	5,5	6,4
	Byl mi přiřazen	4	1,3	1,5
	Ostatní	2	,6	,8
	Total	266	85,5	100,0
Missing	System	45	14,5	
Total		311	100,0	

Tab. 13: Třídění 2. stupně – ekonomický status dle generací

		Rok narození		Total
		Generace Y	Generace Z	
Ekonomický status	Student	49,4%	92,2%	70,4%
	Pracující student	23,4%	5,2%	14,5%
	Zaměstnaný/á	22,8%	0,7%	11,9%
	Podnikatel/ka	3,2%	0,7%	1,9%
	Ostatní	1,3%	1,3%	1,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 14: Chí-kvadrát test mezi pořizovatelem chytrého telefonu a generacemi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,334 ^a	5	,000
Likelihood Ratio	22,677	5	,000
Linear-by-Linear Association	8,163	1	,004
N of Valid Cases	266		

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,97.

Tab. 15: Třídění 2. stupně – pořizovatel chytrého telefonu dle generací po sloučení

		Rok narození		Total
		Generace Y	Generace Z	
Pořizovatele chytrého telefonu	Já osobně	64,2%	39,5%	52,3%
	Rodina	14,6%	32,6%	23,3%
	Byl to dárek	10,9%	20,9%	15,8%
	Ostatní	10,2%	7,0%	8,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 16: Chí-kvadrát test mezi pořizovatelem chytrého telefonu a generacemi po sloučení

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,950 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	22,280	3	,000
Linear-by-Linear Association	5,318	1	,021
N of Valid Cases	266		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,15.

Tab. 17: Třídění 1. stupně – důvod pořízení

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Využití internetového připojení	122	39,2	45,9
	Využití dostupných aplikací	68	21,9	25,6
	Ostatní	26	8,4	9,8
	Volání a psaní SMS/MMS zpráv	24	7,7	9,0
	Náhrada za fotoaparát/videokameru	14	4,5	5,3
	Je to módní trend	12	3,9	4,5
	Total	266	85,5	100,0
Missing	System	45	14,5	
Total		311	100,0	

Tab. 18: Chí-kvadrát test mezi důvodem pořízení chytrého telefonu a generacemi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,684 ^a	5	,175
Likelihood Ratio	7,723	5	,172
Linear-by-Linear Association	1,712	1	,191
N of Valid Cases	266		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,82.

Tab. 19: Třídění 1. stupně – zdroje informací

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Zdroje informací	Internetové reference, blogy a diskuze	178	38,6%	66,9%
	Doporučení rodiny, známých či přátel	130	28,2%	48,9%
	Doporučení prodejců	71	15,4%	26,7%
	Reklama v novinách či časopisech	24	5,2%	9,0%
	Doporučení mladší generace	22	4,8%	8,3%
	Ostatní	19	4,1%	7,1%
	Televizní reklama	17	3,7%	6,4%
Total		461	100,0%	173,3%

Tab. 20: Chí-kvadrát test mezi zdroji informací a generacemi

Pearson Chi-Square Tests			Rok narození
Zdroje informací	Chi-square		21,922
	df		7
	Sig.		,003*

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

*. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.

Tab. 21: Třídění 1. stupně – nejdůležitější kritéria výběru

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Kritéria výběru	Operační systém	155	17,7%	53,1%
	Výdrž baterie	133	15,2%	45,5%
	Rozlišení fotoaparátu	123	14,0%	42,1%
	Design	111	12,7%	38,0%
	Velikost displeje	78	8,9%	26,7%
	Značka chytrého telefonu	76	8,7%	26,0%
	Velikost interní paměti	58	6,6%	19,9%
	Odolnost telefonu	46	5,3%	15,8%
	Aplikace	41	4,7%	14,0%
	Rozměry	22	2,5%	7,5%
	Hmotnost	9	1,0%	3,1%
	GPS modul	7	0,8%	2,4%
	Ostatní	17	1,9%	5,8%
Total		876	100,0%	300,0%

Tab. 22: Chí-kvadrát test mezi kritérii výběru a generacemi

Pearson Chi-Square Tests		
		Rok narození
Kritéria výběru	Chi-square	28,399
	df	13
	Sig.	,008*

Results are based on nonempty rows and columns in each innermost subtable.

*. The Chi-square statistic is significant at the ,05 level.

Tab. 23: Třídění 1. stupně – maximální částka za nových chytrý telefon

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Do 3 000,- Kč	32	10,3	11,0
	3 001 - 6 000,- Kč	129	41,5	44,2
	6 001 - 9 000,- Kč	72	23,2	24,7
	9 001 - 12 000,- Kč	33	10,6	11,3
	Nad 12 000,- Kč	26	8,4	8,9
	Total	292	93,9	100,0
Missing	System	19	6,1	
Total		311	100,0	

Tab. 24: Třídění 2. stupně – maximální částka za nových chytrý telefon dle čistého měsíčního příjmu

		Čistý měsíční příjem					Total
		Do 9 000,- Kč	9 001 - 16 000,- Kč	16 001 - 23 000,- Kč	23 001 - 30 000,- Kč	Nad 30 000,- Kč	
Max. částka za nový chytrý telefon	Do 3 000,- Kč	13,5%	0,0%	4,8%	0,0%	7,7%	11,0%
	3 001 - 6 000,- Kč	45,9%	40,0%	42,9%	33,3%	30,8%	44,2%
	6 001 - 9 000,- Kč	23,4%	33,3%	28,6%	16,7%	23,1%	24,7%
	9 001 - 12 000,- Kč	10,4%	16,7%	9,5%	16,7%	15,4%	11,3%
	Nad 12 000,- Kč	6,8%	10,0%	14,3%	33,3%	23,1%	8,9%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 25: Chí-kvadrát test mezi maximální částkou za nových chytrý telefon a generacemi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,402 ^a	4	,844
Likelihood Ratio	1,404	4	,844
Linear-by-Linear Association	,018	1	,894
N of Valid Cases	292		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,82.

Tab. 26: Třídění 1. stupně – místo pořízení chytrého telefonu

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Specializovaná kamenná prodejna	88	28,3	33,1
	E-shop	80	25,7	30,1
	Kamenná elektro prodejna	50	16,1	18,8
	Koupě již použitého chytrého telefonu od známého, kamaráda	18	5,8	6,8
	Ostatní	14	4,5	5,3
	Nevím	12	3,9	4,5
	Bazar	3	1,0	1,1
	Maloobchodní jednotka	1	,3	,4
	Total	266	85,5	100,0
Missing	System	45	14,5	
Total		311	100,0	

Tab. 27: Třídění 2. stupně – místo pořízení chytrého telefonu dle generací

		Rok narození		
		Generace Y	Generace Z	Total
Místo pořízení	Specializovaná kamenná prodejna	42,3%	23,3%	33,1%
	E-shop	27,0%	33,3%	30,1%
	Kamenná elektro prodejna	11,7%	26,4%	18,8%
	Koupě již použitého chytrého telefonu od známého, kamaráda	7,3%	6,2%	6,8%
	Nevím	3,6%	5,4%	4,5%
	Bazar	0,7%	1,6%	1,1%
	Maloobchodní jednotka	0,7%	0,0%	0,4%
	Ostatní	6,6%	3,9%	5,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 28: Chí-kvadrát test mezi místem pořízení chytrého telefonu a generacemi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,647 ^a	7	,009
Likelihood Ratio	19,346	7	,007
Linear-by-Linear Association	3,038	1	,081
N of Valid Cases	266		

a. 4 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,48.

Tab. 29: Třídění 2. stupně – místo pořízení dle generací po sloučení možností

		Rok narození		Total
		Generace Y	Generace Z	
Místo pořízení	Specializovaná kamenná prodejna	42,3%	23,3%	33,1%
	Kamenná elektro prodejna	11,7%	26,4%	18,8%
	E-shop	27,0%	33,3%	30,1%
	Ostatní	11,7%	10,9%	11,3%
	Koupě již použitého chytrého telefonu od známého, kamaráda	7,3%	6,2%	6,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 30: Chí-kvadrát test mezi místem pořízení chytrého telefonu a generacemi po sloučení možností**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,968 ^a	4	,003
Likelihood Ratio	16,260	4	,003
Linear-by-Linear Association	1,808	1	,179
N of Valid Cases	266		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 8,73.

Tab. 31: Třídění 1. stupně – způsob zakoupení/zaplacení chytrého telefonu

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Hotově/platební kartou	228	73,3	85,7
	Nevím	16	5,1	6,0
	Zakoupen přes tarifní smlouvu	15	4,8	5,6
	Zakoupen na splátky	7	2,3	2,6
	Total	266	85,5	100,0
Missing	System	45	14,5	
Total		311	100,0	

Tab. 32: Třídění 2. stupně – pořizovatel dle způsobu zakoupení/zaplacení chytrého telefonu

		Způsob zakoupení/zaplacení				Total
		Hotově/platební kartou	Zakoupen přes tarifní smlouvu	Zakoupen na splátky	Nevím	
Pořizovatele chytrého telefonu	Já osobně	56,1%	40,0%	57,1%	6,3%	52,3%
	Rodina	20,6%	46,7%	14,3%	43,8%	23,3%
	Byl to dárek	14,0%	6,7%	14,3%	50,0%	15,8%
	Ostatní	9,2%	6,7%	14,3%	0,0%	8,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 33: Chí-kvadrát test mezi způsobem zaplacení/zakoupení chytrého telefonu a generacemi

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,243 ^a	3	,236
Likelihood Ratio	4,381	3	,223
Linear-by-Linear Association	,171	1	,679
N of Valid Cases	266		

a. 2 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,39.

Tab. 34: Třídění 1. stupně – vybavené značky chytrých telefonů

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Vybavené značky chytrých telefonů	Samsung	213	29%	68%
	Apple iPhone	147	20%	47%
	Sony Xperia	96	13%	31%
	Nokia	79	11%	25%
	HTC	62	8%	20%
	Huawei	54	7%	17%
	LG	39	5%	13%
	Ostatní	44	6%	14%
Total		734	100,0%	236%

Tab. 35: Třídění 1. stupně - aktuálně vlastněné chytré telefony

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Aktuálně vlastněné chytré telefony	Samsung	94	31,4%	35,6%
	Sony Xperia	43	14,4%	16,3%
	Huawei	26	8,7%	9,8%
	Apple iPhone	24	8,0%	9,1%
	HTC	22	7,4%	8,3%
	Nokia	17	5,7%	6,4%
	LG	15	5,0%	5,7%
	BlackBerry	6	2,0%	2,3%
	Lenovo	6	2,0%	2,3%
	Prestigio	6	2,0%	2,3%
	Alcatel	5	1,7%	1,9%
	Xiaomi	4	1,3%	1,5%
	Asus	3	1,0%	1,1%
	Evolve	1	0,3%	0,4%
	Gigabyte	2	0,7%	0,8%
	Motorola	1	0,3%	0,4%
	Ostatní	24	8,0%	9,1%
Total		299	100,0%	113,3%

Tab. 36: Třídění 2. stupně - aktuálně vlastněné chytré telefony dle generací

		Rok narození	
		Generace Y	Generace Z
Aktuálně vlastněné chytré telefony	Samsung	35,8%	35,4%
	Sony Xperia	16,1%	16,5%
	Huawei	8,0%	11,8%
	HTC	7,3%	9,4%
	Nokia	7,3%	5,5%
	LG	7,3%	3,9%
	Apple iPhone	5,8%	12,6%
	Lenovo	4,4%	0,0%
	BlackBerry	2,9%	1,6%
	Prestigio	2,9%	1,6%
	Xiaomi	2,9%	0,0%
	Alcatel	0,7%	3,1%
	Asus	0,7%	1,6%
	Evolve	0,7%	0,0%
	Gigabyte	0,7%	0,8%
	Motorola	0,0%	0,8%
	Ostatní	6,6%	11,8%

Tab. 37: Třídění 1. stupně – v minulosti vlastněné značky chytrých telefonů

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
V minulosti vlastněné značky	Samsung	96	23,1%	36,1%
	Nokia	67	16,1%	25,2%
	Sony Xperia	52	12,5%	19,5%
	Žádnou	44	10,6%	16,5%
	HTC	32	7,7%	12,0%
	LG	27	6,5%	10,2%
	Huawei	22	5,3%	8,3%
	Apple iPhone	20	4,8%	7,5%
	Alcatel	11	2,6%	4,1%
	BlackBerry	10	2,4%	3,8%
	Motorola	10	2,4%	3,8%
	Prestigio	4	1,0%	1,5%
	Lenovo	3	0,7%	1,1%
	Asus	1	0,2%	0,4%
	Evolve	1	0,2%	0,4%
	Gigabyte	1	0,2%	0,4%
	Xiaomi	1	0,2%	0,4%
	Ostatní	14	3,4%	5,3%
Total		416	100,0%	156,4%

Tab. 38: Třídění 2. stupně – v minulosti vlastněné značky chytrých telefonů dle generací

		Rok narození	
		Generace Y	Generace Z
V minulosti vlastněné značky	Samsung	38,7%	33,3%
	Nokia	24,8%	25,6%
	Žádnou	21,2%	11,6%
	Sony Xperia	16,8%	22,5%
	HTC	12,4%	11,6%
	Apple iPhone	8,8%	6,2%
	LG	8,0%	12,4%
	Motorola	3,6%	3,9%
	Huawei	5,1%	11,6%
	BlackBerry	2,9%	4,7%
	Alcatel	2,9%	5,4%
	Prestigio	2,2%	0,8%
	Lenovo	1,5%	0,8%
	Asus	0,7%	0,0%
	Evolve	0,7%	0,0%
	Gigabyte	0,7%	0,0%
	Xiaomi	0,7%	0,0%
	Ostatní	6,6%	3,9%

Tab. 39: Třídění 1. stupně – uvažované značky chytrých telefonů

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Uvažovaná značka chytrého telefonu	Samsung	119	20,9%	40,8%
	Apple iPhone	119	20,9%	40,8%
	Sony Xperia	68	11,9%	23,3%
	HTC	38	6,7%	13,0%
	Nokia	36	6,3%	12,3%
	Lenovo	35	6,1%	12,0%
	Huawei	34	6,0%	11,6%
	Xiaomi	31	5,4%	10,6%
	BlackBerry	25	4,4%	8,6%
	LG	19	3,3%	6,5%
	Asus	9	1,6%	3,1%
	Žádnou	8	1,4%	2,7%
	Prestigio	5	0,9%	1,7%
	Evolve	4	0,7%	1,4%
	Alcatel	2	0,4%	0,7%
	Gigabyte	2	0,4%	0,7%
	Motorola	1	0,2%	0,3%
	Ostatní	15	2,6%	5,1%
	Total	570	100,0%	195,2%

Tab. 40: Třídění 2. stupně – uvažované značky chytrých telefonů dle generací

		Rok narození	
		Generace Y	Generace Z
Uvažovaná značka chytrého telefonu	Samsung	41,2%	40,3%
	Apple iPhone	36,5%	45,1%
	Sony Xperia	22,3%	24,3%
	Nokia	14,2%	10,4%
	Lenovo	14,2%	9,7%
	Xiaomi	12,8%	8,3%
	Huawei	10,8%	12,5%
	BlackBerry	10,1%	6,9%
	LG	7,4%	5,6%
	HTC	6,1%	20,1%
	Žádnou	2,0%	3,5%
	Evolve	2,0%	0,7%
	Prestigio	2,0%	1,4%
	Asus	1,4%	4,9%
	Alcatel	0,7%	0,7%
	Gigabyte	0,0%	1,4%
	Motorola	0,0%	0,7%
	Ostatní	4,1%	6,3%

Tab. 41: Třídění 1. stupně – nežádoucí značky chytrých telefonů

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Nežádoucí značka chytrého telefonu	Alcatel	92	15,8%	31,7%
	Motorola	62	10,6%	21,4%
	Apple iPhone	55	9,4%	19,0%
	Prestigio	50	8,6%	17,2%
	Xiaomi	46	7,9%	15,9%
	LG	42	7,2%	14,5%
	Gigabyte	37	6,3%	12,8%
	Evolve	35	6,0%	12,1%
	Nokia	28	4,8%	9,7%
	Huawei	27	4,6%	9,3%
	Samsung	26	4,5%	9,0%
	BlackBerry	21	3,6%	7,2%
	HTC	18	3,1%	6,2%
	Asus	15	2,6%	5,2%
	Sony Xperia	12	2,1%	4,1%
	Lenovo	8	1,4%	2,8%
	Ostatní	9	1,5%	3,1%
Total		583	100,0%	201,0%

Tab. 42: Třídění 2. stupně – nežádoucí značky chytrých telefonů dle generací

		Rok narození	
		Generace Y	Generace Z
Nežádoucí značka chytrého telefonu	Alcatel	35,6%	27,8%
	Apple iPhone	21,2%	16,7%
	Prestigio	19,9%	14,6%
	Motorola	17,8%	25,0%
	Xiaomi	15,8%	16,0%
	Evolve	15,1%	9,0%
	Gigabyte	13,7%	11,8%
	LG	10,3%	18,8%
	Huawei	9,6%	9,0%
	Nokia	6,8%	12,5%
	Samsung	6,2%	11,8%
	BlackBerry	4,8%	9,7%
	HTC	4,8%	7,6%
	Asus	2,7%	7,6%
	Sony Xperia	2,7%	5,6%
	Lenovo	1,4%	4,2%
	Ostatní	4,8%	1,4%

Tab. 43: Třídění 1. stupně – aktuálně používaný operační systém

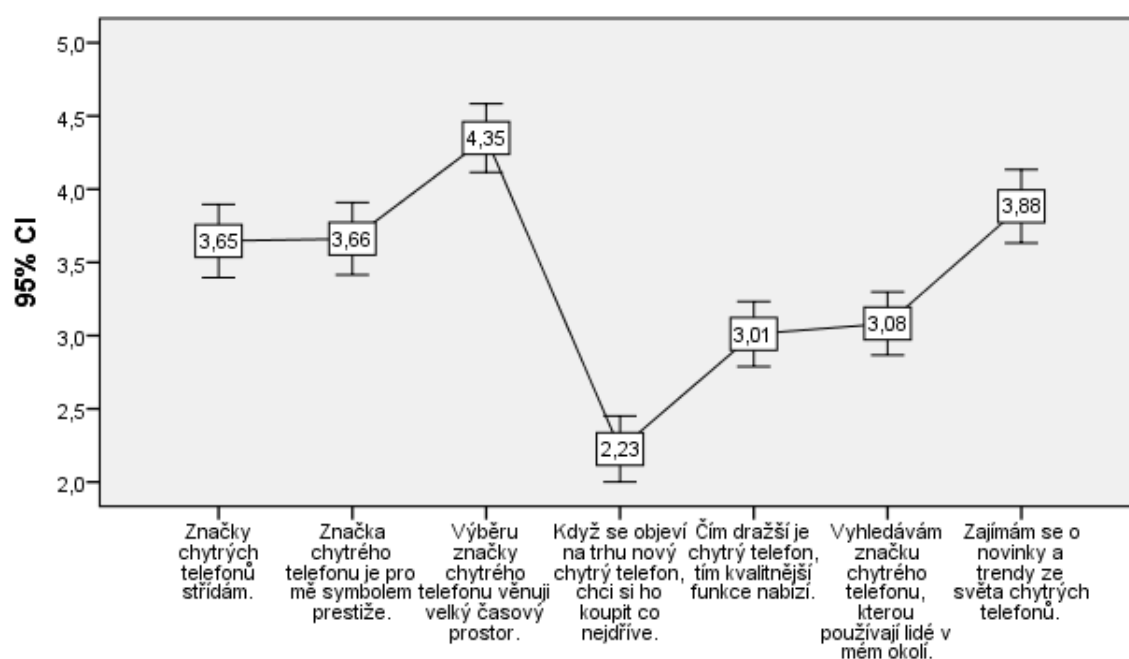
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Aktuálně používaný operační systém	Android	232	80,6%	87,2%
	iOS	26	9,0%	9,8%
	Windows Phone	15	5,2%	5,6%
	Symbian OS	7	2,4%	2,6%
	BlackBerry OS	6	2,1%	2,3%
	Tizen	1	0,3%	0,4%
	Bada	1	0,3%	0,4%
Total		288	100,0%	108,3%

Tab. 44: Třídění 1. stupně – vztah k aktuálně používanému operačnímu systému

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Chytrý telefon se stejným operačním systémem	235	75,6	88,3
	Chytrý telefon s jiným operačním systémem	25	8,0	9,4
	Nekoupil/a bych si znovu chytrý telefonu	6	1,9	2,3
	Total	266	85,5	100,0
Missing	System	45	14,5	
Total		311	100,0	

Tab. 45: Třídění 2. stupně – vztah k aktuálně používanému operačnímu systému dle generací

		Rok narození		Total
		Generace Y	Generace Z	
Vztah k používanému operačnímu systému	Chytrý telefon se stejným operačním systémem	90,5%	86,0%	88,3%
	Chytrý telefon s jiným operačním systémem	8,0%	10,9%	9,4%
	Nekoupil/a bych si znovu chytrý telefonu	1,5%	3,1%	2,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%



Obr. 1: Průměry postojů všech odpovídajících respondentů

Tab. 46: Porovnání průměrů postojů dle Generace Y a Z

Rok narození	Značky chytrých telefonů střídám.	Značka chytrého telefonu je pro mě symbolem prestiže.	Výběru značky chytrého telefonu věnuji velký časový prostor.	Když se objeví na trhu nový chytrý telefon, chci si ho koupit co nejdříve.	Čím dražší je chytrý telefon, tím kvalitnější funkce nabízí.	Vyhledávám značku chytrého telefonu, kterou používají lidé v mém okolí.	Zajímám se o novinky a trendy ze světa chytrých telefonů.
Generace Y	3,76	3,70	4,50	2,22	2,72	2,85	3,55
Generace Z	3,53	3,62	4,19	2,23	3,32	3,33	4,23
Total	3,65	3,66	4,35	2,23	3,01	3,08	3,88

Tab. 47: Třídění 2. stupně – frekvence výměny telefonu dle generací

		Rok narození		Total
		Generace Y	Generace Z	
Frekvence výměny telefonu	Až poté, co doslouží	24,7%	24,8%	24,8%
	Podle situace	21,5%	26,1%	23,8%
	Jednou za 3 roky	20,9%	14,4%	17,7%
	Jednou za 2 roky	19,6%	19,6%	19,6%
	Jednou za 4 roky	6,3%	3,9%	5,1%
	Jednou ročně	4,4%	6,5%	5,5%
	Co půl roku	0,6%	2,6%	1,6%
	Jednou za 5 let	1,9%	2,0%	1,9%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 48: Třídění 2. stupně – důvod pořízení chytrého telefonu dle typů zákazníků

		Cluster Number of Case		Total
		1	2	
Důvod pořízení	Využití internetového připojení	40,0%	50,7%	45,9%
	Využití dostupných aplikací	34,2%	18,5%	25,6%
	Volání a psaní SMS/MMS zpráv	6,7%	11,0%	9,0%
	Je to módní trend	5,0%	4,1%	4,5%
	Náhrada za fotoaparát/videokameru	4,2%	6,2%	5,3%
	Ostatní	10,0%	9,6%	9,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 49: Třídění 2. stupně – zdroj informací dle typů zákazníků

		Cluster Number of Case	
		1	2
Zdroj informací	Internetové reference, blogy a diskuze	74,2%	61,0%
	Doporučení rodiny, známých či přátel	43,3%	53,4%
	Doporučení prodejců	20,0%	32,2%
	Reklama v novinách či časopisech	12,5%	6,2%
	Televizní reklama	10,0%	3,4%
	Doporučení mladší generace	7,5%	8,9%
	Ostatní	8,3%	6,2%

Tab. 50: Třídění 2. stupně – kritéria výběru chytrého telefonu dle typů zákazníků

		Cluster Number of Case	
		1	2
Kritérium výběru	Operační systém	56,7%	50,0%
	Design	40,0%	39,0%
	Výdrž baterie	38,3%	48,6%
	Rozlišení fotoaparátu	37,5%	47,9%
	Značka chytrého telefonu	33,3%	20,5%
	Velikost displeje	26,7%	27,4%
	Velikost interní paměti	24,2%	15,1%
	Odolnost telefonu	13,3%	15,8%
	Aplikace	13,3%	13,7%
	Rozměry	8,3%	7,5%
	Ostatní	3,3%	8,9%
	GPS modul	3,3%	2,1%
	Hmotnost	1,7%	3,4%

Tab. 51: Třídění 2. stupně – místo pořízení chytrého telefonu dle typů zákazníků

		Cluster Number of Case		Total
		1	2	
Místo pořízení	Specializovaná kamenná prodejna	36,7%	30,1%	33,1%
	E-shop	34,2%	26,7%	30,1%
	Kamenná elektro prodejna	12,5%	24,0%	18,8%
	Maloobchodní jednotka		0,7%	0,4%
	Koupě již použitého chytrého telefonu od známého, kamaráda	5,8%	7,5%	6,8%
	Nevím	4,2%	4,8%	4,5%
	Bazar	0,8%	1,4%	1,1%
	Ostatní	5,8%	4,8%	5,3%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Tab. 52: Třídění 2. stupně – max. částka za nový chytrý telefon dle typů zákazníků

		Cluster Number of Case		Total
		1	2	
Max. částka za nový chytrý telefon	Do 3 000,- Kč	4,2%	12,3%	8,6%
	3 001 - 6 000,- Kč	30,8%	54,8%	44,0%
	6 001 - 9 000,- Kč	34,2%	18,5%	25,6%
	9 001 - 12 000,- Kč	14,2%	11,0%	12,4%
	Nad 12 000,- Kč	16,7%	3,4%	9,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Příloha č. 4 – T-test pro nezávislé skupiny

Tab. 1: T-test pro nezávislé skupiny – postoje dle generací

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Značky chytrých telefonů střídám.	Equal variances assumed	,441	,507	,912	264	,363	,232	,254	-,269	,733
	Equal variances not assumed			,912	263,263	,363	,232	,254	-,269	,733
Značka chytrého telefonu je pro mě symbolem prestiže.	Equal variances assumed	2,534	,113	,320	264	,749	,081	,252	-,415	,576
	Equal variances not assumed			,319	257,967	,750	,081	,252	-,416	,578
Výběru značky chytrého telefonu věnuji velký časový prostor.	Equal variances assumed	1,558	,213	1,272	264	,205	,303	,238	-,166	,771
	Equal variances not assumed			1,269	258,736	,206	,303	,238	-,167	,772
Když se objeví na trhu nový chytrý telefon, chci si ho koupit co nejdříve.	Equal variances assumed	1,375	,242	-,059	264	,953	-,014	,229	-,465	,438
	Equal variances not assumed			-,059	263,361	,953	-,014	,229	-,464	,436
Čím dražší je chytrý telefon, tím kvalitnější funkce nabízí.	Equal variances assumed	2,005	,158	-2,664	264	,008	-,595	,223	-1,035	-,155
	Equal variances not assumed			-2,655	256,344	,008	-,595	,224	-1,037	-,154
Vyhledávám značku chytrého telefonu, kterou používají lidé v mém okolí.	Equal variances assumed	7,825	,006	-2,161	264	,032	-,472	,218	-,901	-,042
	Equal variances not assumed			-2,151	253,264	,032	-,472	,219	-,903	-,040
Zajímám se o novinky a trendy ze světa chytrých telefonů.	Equal variances assumed	5,317	,022	-2,696	264	,007	-,678	,251	-1,173	-,183
	Equal variances not assumed			-2,685	253,954	,008	-,678	,252	-1,175	-,181

Příloha č. 5 – Faktorová a shluková analýza

Tab. 1: Tabulka korelací mezi jednotlivými postoji

Correlations							
Pearson Correlation							
	Značky chytrých telefonů střídám.	Značka chytrého telefonu je pro mě symbolem prestiže.	Výběru značky chytrého telefonu věnuji velký časový prostor.	Když se objeví na trhu nový chytrý telefon, chci si ho koupit co nejdříve.	Čím dražší je chytrý telefon, tím kvalitnější funkce nabízí.	Vyhledávám značku chytrého telefonu, kterou používají lidé v mém okolí.	Zajímám se o novinky a trendy ze světa chytrých telefonů.
Značky chytrých telefonů střídám.		,086	,124*	,122*	-,042	,020	,042
Značka chytrého telefonu je pro mě symbolem prestiže.	,086		,294**	,215**	,169**	,190**	,234**
Výběru značky chytrého telefonu věnuji velký časový prostor.	,124*	,294**		,072	,076	,051	,313**
Když se objeví na trhu nový chytrý telefon, chci si ho koupit co nejdříve.	,122*	,215**	,072		,398**	,350**	,290**
Čím dražší je chytrý telefon, tím kvalitnější funkce nabízí.	-,042	,169**	,076	,398**		,346**	,219**
Vyhledávám značku chytrého telefonu, kterou používají lidé v mém okolí.	,020	,190**	,051	,350**	,346**		,121*
Zajímám se o novinky a trendy ze světa chytrých telefonů.	,042	,234**	,313**	,290**	,219**	,121*	

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tab. 2: Vysvětlení celkové variability

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,135	35,587	35,587	2,135	35,587	35,587	1,772	29,530	29,530
2	1,212	20,203	55,791	1,212	20,203	55,791	1,576	26,260	55,791
3	,805	13,417	69,208						
4	,669	11,158	80,366						
5	,623	10,389	90,754						
6	,555	9,246	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tab. 3: Počet respondentů v jednotlivých shlucích

Number of Cases in each Cluster	
Cluster	1
	2
Valid	266,000
Missing	45,000